



Л.Л. ЕРМОЛАЕВА



TURAN
UNIVERSITY



ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ УСЛУГ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Учебное пособие



УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН»

Л.Л. ЕРМОЛАЕВА

**ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ
УСЛУГ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Учебное пособие

**Алматы
2018**

УДК 379.8
ББК 75.81
Е 74

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Каленова С.А. Учреждение Университет «Туран» кафедра «Туризм и сервис», д.э.н., профессор
Гагарина Н. Л. АГУ, кафедра РДГБ , к.э.н. доцент
Актымбаева Б.И. Университет Нархоз, кафедра "Туризм", к.г.н., доцент

Ермолаева Л.Л.
Е 74 Технология продаж услуг туристской индустрии: Учебное пособие / Л.Л.Ермолаева. – Алматы: Университет «Туран», 2018. – 256 с.

ISBN 978–601-214 -376-8

В учебном пособии рассмотрена продажа туристского продукта, как акт психологического взаимодействия продавца и покупателя с учетом специфики продукта. Приводятся приемы визуальной психодиагностики личности потребителя и организации взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Анализируются основные этапы и техники продаж туристского продукта, алгоритм поведения успешного продавца туристских услуг.

УДК 379.8
ББК 75.81

Учреждение университет «Туран», Учебное пособие, протокол № 8 от 10 мая 2018 г

ISBN 978-601-214-376-8

©Ермолаева Л.Л., 2018
©Университет «Туран», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|----------|---|-----------|
| | Пояснительная записка | 6 |
| 1 | Особенности продаж туристского продукта | 9 |
| 1.1 | Особенности продаж туристского продукта | 9 |
| 1.2 | Цели и задачи деятельности продавца | 11 |
| 1.3 | Основные требования к личности коммерсанта | 13 |
| 1.4 | Особенности профессии коммерсанта (продавца) | 19 |
| 2 | Понятие и виды продаж | 22 |
| 2.1 | Понятие, виды и типы продаж | 22 |
| 2.2 | Роль изучения психологии продаж в подготовке менеджера по туризму | 24 |
| 3 | Потребительская воронка | 27 |
| 4 | Воронка продаж | 28 |
| 4.1 | Этапы воронки продаж | 33 |
| 5 | Основы мотивации в туризме. Типология туристов | 37 |
| 5.1 | Мотив | 37 |
| 5.2 | Потребность и мотив | 37 |
| 5.3 | Виды мотиваций | 38 |
| 5.4 | Классификации мотиваций | 38 |
| 5.5 | Типологии туристов | 40 |
| 6 | Определение психологических типов клиентов. Визуальная психодиагностика личности потребителя | 55 |
| 6.1 | Психологический портрет | 55 |
| 6.2 | Психологические типы клиентов и особенности работы с ними | 57 |
| 6.3 | Типы потребителей по классификации Карла Рэнсома Роджерса | 60 |
| 6.4 | Методика В. Сапруновой по составлению психологического портрета потребителя туристских услуг | 62 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 7 | Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки | 69 |
| 7.1 | Составляющие процесса продажи | 69 |
| 7.2 | Черты личности менеджера обеспечивающие успех в продажах | 72 |
| 7.3 | Семь основных шагов в работе менеджера по продажам | 75 |
| 7.4 | Создание психологического климата продажи | 78 |
| 7.5 | Психологические аспекты установления контакта | 80 |
| 7.6 | Правила поведения успешного менеджера по продажам. | 81 |
| 8 | Специфика невербального общения в продажах | 84 |
| 8.1 | Невербальное общение | 84 |
| 8.2 | Специфика невербального общения в сбыте | 85 |
| 8.3 | Открытая поза – залог успеха в продажах | 93 |
| 8.4 | Невербальное общение для повышения результатов продаж | 94 |
| 9 | Понятие «продажи». Этапы процесса продаж подготовительный этап | 95 |
| 9.1 | Понятие «продажи» | 96 |
| 9.2 | Этапы процесса продажи | 99 |
| 9.3 | Методики поиска клиентуры | 101 |
| 9.4 | Подготовка продавца к встрече с клиентом | 104 |
| 9.5 | Телефонные переговоры | 107 |
| 10 | Анализ потребностей клиента | 111 |
| 10.1 | Функции вопросов | 112 |
| 10.2 | Техника постановки вопросов. Типы вопросов | 113 |
| 10.3 | Главные принципы вопросной техники | 117 |
| 11 | Презентация товара | 121 |
| 11.1 | Основные приемы презентации товара | 121 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 11.2 | Работа с группой клиентов | 132 |
| 11.3 | Правила приведения аргументов | 134 |
| 12 | Переговоры о цене | 136 |
| 12.1 | Главные принципы аргументации цены | 136 |
| 12.2 | Стратегии поведения продавца при сопротивлении цене | 140 |
| 12.3 | Техники обоснования цены | 141 |
| 12.4 | Поведение продавца при подведении переговоров о цене | 144 |
| 13 | Преодоление возражения клиента | 145 |
| 13.1 | Суть и значение возражений | 145 |
| 13.2 | Основные правила в преодолении возражений | 146 |
| 13.3 | Типы возражений | 149 |
| 13.4 | Поведение продавца и ответы на возражения клиента | 150 |
| 14 | Трудный клиент» или работа с возражениями | 155 |
| 15 | Практикум по темам курса «Технология продаж услуг туристской индустрии» | 174 |
| 16 | Темы рефератов | 191 |
| 17 | Тестовые материалы контроля знаний | 194 |
| | Список литературы | 255 |

Пояснительная записка

Значение и специфика сферы туризма закономерно требуют соответствующего подхода к подготовке квалифицированных специалистов, учитывая при этом тенденции развития системы образования в целом и в сфере туризма в частности.

Процесс продажи туристского продукта имеет свои специфические особенности, ввиду его неосвязаемости в реальном времени непосредственно в период продажи, именно поэтому в индустрии туризма персонал – это самый важный компонент для функционирования всей системы

Работа менеджера – продавца продукта индустрии туризма и потребителя туристских услуг непосредственно в контактной зоне обуславливает сильную зависимость качества услуги от квалификации и профессионального мастерства менеджера по туризму.

Менеджер по продажам туристского продукта должен знать и уметь как:

- удовлетворить потребность клиента;
- находить мотивы к приобретению туристского продукта;
- понять интересы, выслушать;
- убеждать, вести переговоры;
- уметь аргументированно отвечать на возражения;
- использовать выразительные средства речи;
- знать, как принять клиента и завязать контакт;
- внимательно следить за развитием отношений;
- завершить продажу тогда, когда это потребуется.

Таким образом, человеческий фактор в сфере туризма является определяющим в формировании качества обслуживания. А от последнего, в свою очередь, зависит эффективность продаж туристского продукта и, следовательно, прибыльность самой туристской фирмы.

Цель дисциплины «Технологии продаж услуг туристской индустрии»:

– дать представление о целях, задачах, видах, этапах организации обслуживания клиентов и продаж услуг, изучить методы управления взаимоотношениями с клиентами.

Изучение данного курса позволит будущим специалистам социально-культурного сервиса и туризма овладеть системой основных понятий и методик психодиагностики личности потребителя, ознакомиться с теорией и практикой психодиагностических исследований, сформировать адекватные представления о роли и месте соответствующих методик в системе эффективного взаимодействия с потребителем и повышения уровня продаж.

Задачи изучения дисциплины:

- овладеть основными понятиями, терминами и определениями в области технологии и организации обслуживания;
- изучить формы, методы и средства обслуживания;
- обучить студентов основам анализа процессов прямых продаж, технологиям прямых продаж, специфике делового общения продавца с покупателем (клиентом);
- развить у студентов магистрантов самостоятельность мышления и творческий подход при анализе процессов прямых продаж, использовании технологий прямых продаж, управлении прямыми формами реализации товаров;
- изучить особенности покупательского поведения различных типов потребителей;
- развить у будущих специалистов навыков делового общения в процессе продажи товаров и услуг;
- сформировать умение и навыки в использовании психодиагностических методик по выявлению индивидуально-психологических свойств личности потребителя;
- ознакомиться с особенностями телесных проявлений психических состояний человека и возможностями их определения через вербальные и невербальные средства общения;
- научиться выявлять истинные потребности клиента;
- применять эффективные методы организации и проведения презентации товаров и услуг;
- научиться работе с проблемными клиентами в процессе продажи;
- изучить методы завершения сделки;
- изучить профессиональную этику продавца и стандарты сервиса;
- рассмотреть тренинг по продажам как одну из форм работы с персоналом сферы услуг.

В результате изучения курса студент должен:

Знать:

- характеристику процесса прямых продаж и процедуры управления процессом на каждом из его этапов;
- типологию технологий прямых продаж;
- психологические особенности и специфику делового взаимодействия с людьми различных типов поведения;
- ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями;
- техники, помогающие приобрести внутреннее ощущение уверенности;
- потребности покупателя и влиять на принимаемые им решения;
- концепции прямых форм продаж в системе маркетинга;
- методы определения проблемных ситуаций в сфере прямых продаж;
- принципы делового общения и коммерческих переговоров;
- характеристики профессиональной компетентности продавца;

- основные характеристики личности, профессиональных и деловых качеств руководителя коммерческой фирмы;
- характеристику процессов обучения персонала сферы услуг по работе с покупателями в условиях прямых продаж.

Уметь:

- работать с индивидуальными и групповыми клиентами;
- настраиваться на клиента, его потребности и предпочтения;
- понять запросы покупателя;
- предупреждать различные критические ситуации;
- квалифицированно разрабатывать стандарт коммерческого сервиса для конкретной фирмы;
- корректировать свои действия с учетом особенностей поведения клиента;
- ранжировать потенциальных покупателей и совершенствовать методы их привлечения;
- использовать факторы активизации продаж товаров;
- использовать мотивацию как важнейший компонент успешных продаж;
- осуществлять оперативное управление продажами;
- использовать современные информационные технологии продаж;
- применять анализ покупательских сигналов клиента, методы разрушения контраргументации потребителей, визуального прогнозирования решений клиент;
- управлять процессом продаж товара или услуги;
- вести деловые переговоры с целью продажи товара или услуги;
- выявлять эффективность работы специалистов, занятых в сфере продаж.

Владеть:

- приемами изучения личности потребителя;
- методиками диагностирования поведения и его влияния на потребителя.

Пособие составлено в помощь преподавателям и студентам - бакалаврам, обучающимся по программе специальностей 5В090200 Туризм при изучении ими учебного курса дисциплины «Технологии продаж услуг туристской индустрии».

Содержание и последовательность изучения криминалистики определяются основными положениями дидактики.

Тема 1. Особенности продаж туристского продукта

1.1 Особенности продаж туристского продукта

1.2 Цели и задачи деятельности продавца

1.3 Основные требования к личности продавца

1.4 Особенности профессии продавца

1.1 Особенности продаж туристского продукта

Турпродукт – это комплексное понятие, которое охватывает три основных вида возможных предприятий: тур, туристско-экскурсионная услуга и товары туристско-сувенирного назначения.

Тур – первичная (обязательная) единица турпродукта, реализуемая потребителю, как единое целое, является продуктом труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Товары туристско-сувенирного назначения включают в себя:

– специфическую материальную часть турпродукта, куда входят туристские карты, путеводители, открытки, значки, буклеты, сувениры, турснаряжения (для активного способа передвижения).

– неспецифическую часть турпродукта, куда входят товары, являющиеся дефицитными или более дорогими в месте постоянного проживания туриста.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги – это услуги, непредусмотренные турпутевкой, доводимые до потребителя в режиме свободного времени (дополнительное питание, внутри маршрутный транспорт, услуги гида и т.д.).

Особенности турпродукта:

– неосвязаемость, т.е. их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения;

– неразрывность производства и потребления, т.е. оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент;

– изменчивость, т.е. качество туруслуги зависит от того, когда и где её предоставляют;

– неспособность к хранению, т.е. их нельзя складировать, накопить.

Процесс продажи туристского продукта имеет некоторые специфические особенности ввиду его неосвязаемости в реальном времени непосредственно в период продажи.

Особенностью туристского продукта является значительный разрыв во времени и расстоянии между моментом оплаты и получения туристских услуг.

Турпродукт – это в большей степени ощущения, которые человек получает при его использовании. Когда человек приходит покупать турпродукт, он не может увидеть и ощутить в этот момент то, что

оплачивает. Оплачивая тур, человек уже рисует в своем воображении картины пейзажей, развлечения, представляет, как он будет купаться в море и загорать, предвкушает, как хорошо ему будет и сколько пользы здоровью принесет этот отдых. Это основная выгода, за которую он платит. Все остальные атрибуты тура-транспорт, гостиница, питание, экскурсии - это комплекс вещей и действий, которые обеспечивают реализацию путешествия и формируют ощущения. Они представляют собой средства для достижения результата. Но каждый из них по отдельности не имеет значимости для клиента и не формирует основную ценность тура.

Менеджер в процессе продажи не может продемонстрировать продукт и ему приходится полагаться только на свое красноречие и презентационные материалы с изображением туристских мест.

Следующая особенность продажи турпродукта - определение его стоимости и обоснование ее клиенту. Помимо основных, понятных потребителю затрат (бронирование отеля, покупка билета на самолет, оплата отеля и питания) нужно иметь в виду и другие дополнительные статьи расходов.

Туристский продукт очень изменчив, т.к. находится под воздействием природных, климатических, политических и экономических факторов. Любое изменение погоды, курса валют, политической обстановки может привести к колебаниям спроса на тур и изменить его реальную стоимость.

Продавая тур, фирма рискует оказаться в убытке, потерять поставщика услуг, лишиться клиентов. Эти риски должны быть оправданы вознаграждением компании в виде прибыли.

Следующая особенность продажи турпродукта - высокий уровень психологической напряженности. Сезонный ажиотаж, несоответствие ожиданий туриста в отношении стоимости тура, длительный и сложный процесс оформления виз, длительный период обратной связи о подтверждении бронирования отеля - все это приводит к росту волнения туриста, которое изливается на менеджера. Поэтому особенность осуществления продаж в туризме - высокий уровень психологической нагрузки на менеджера.

Следующая особенность продажи турпродукта – необходимость прогнозирования изменений условий реализации тура, и планирования соответствующих мероприятий.

Изменение природных, климатических, политических и экономических факторов влияют на турпродукт, что в результате влияет на оценку его качества туристами. Однако зная о возможных последствиях этих факторов, компания может предупредить и предусмотреть альтернативные варианты турпродуктов, которые могли бы компенсировать туристу потерю комфорта или удовольствия от уже купленного тура.

Следующая особенность продажи турпродукта - необходимость обратной связи от клиента и контроль качества продуктов и услуг.

Одна из важнейших задач тур менеджера - это поддержание обратной связи с клиентом на всех этапах сотрудничества и реализация необходимых мер по удовлетворению пожеланий клиента. После продажи контакт с клиентом не должен заканчиваться. Для турфирмы и менеджера важно знать все о том, как прошло путешествие, с какими трудностями столкнулся клиент, чем остался доволен, а чем нет. Поэтому задача менеджера получить эти данные от туриста и использовать их в дальнейшей работе.

1.2 Цели и задачи деятельности продавца

Если Вы спросите продавцов об основной цели их профессиональной деятельности, то, как правило, услышите следующие варианты ответов

- продавать;
- добиваться больших оборотов;
- устранять претензии;
- расширять границы рынка товаров;
- обслуживать как можно больше покупателей.

Однако виды коммерческой деятельности не являются целью и задачами продавцов. Хотя большинство этих людей получило систематическое, направленное на достижение профессиональных целей образование, они знают свои коммерческие цели и задачи приблизительно или совершенно приблизительно. На самом деле главной целью коммерческой деятельности является получение заказа, а также повторного заказа от клиента, который уже ведёт дела с другой фирмой. Теперь вы должны знать, каковы ваши задачи:

Задача № 1. Находить заинтересованных и делать их своими клиентами на длительный срок. Любое дело живёт благодаря своим клиентам, но никто не может предотвратить потерю этих клиентов. Клиенты умирают, переезжают, меняют область своей деятельности, у них появляются другие потребности. Постоянно идёт борьба за клиента. Время от времени фирмы теряют клиентов. Это относится даже к продавцу, который продаёт на улице. Находить новых клиентов является, таким образом, настоятельной необходимостью. Поэтому ни один продавец не может себе позволить обслужить клиента лишь один раз. Следовательно, заинтересованных клиентов надо превращать в постоянных.

Задача № 2. Постоянно консультировать заинтересованных и клиентов. Доверие клиента вы завоеуете, если:

1. “откроете”, “расшевелите” своего клиента (ваш клиент должен комфортно себя чувствовать с вами);
2. профессионально, со знанием дела проконсультируете его;
3. убедите своего клиента.

Конечно, хорошо проконсультировать трудно. Но клиент ожидает от продавца ответа на вопросы, касающиеся свойств и правил эксплуатации товара, определённых знаний и умений:

- знания разницы между предлагаемым вами товаром и товарами других производителей;
- умения предлагать товары (услуги) и обосновывать свои аргументы в пользу того или иного из них;
- умения не «осчастливливать» клиента информацией, которая его не интересует или он в ней не нуждается;
- умения уделять клиенту время, задавать ему вопросы, быть по отношению к нему дружелюбным, терпеливым и внимательным;
- умения говорить с клиентом понятным ему языком;
- умения быть честным и предупреждать клиента при проявлении интереса к определённому товару о недостатках и предлагать ему тот товар, который приносит, возможно, большую пользу.

Профессионально и компетентно консультировать труднее, чем разносить рекламные проспекты.

Задача № 3. Удовлетворять, возможно, большую часть потребностей клиента. Если кто-нибудь покупает компьютер, тогда ему нужны также подходящий столик, стул, дизайн рабочего места и многое другое. В распоряжении почти всех продавцов не только какой-то товар, а ассортимент товаров, предназначенных для продажи. Но вместо того, чтобы предлагать ассортимент во всём его многообразии, каждый продавец в отдельности ограничивается своим “сугубо личным ассортиментом”.

Задача № 4. Удерживать клиентов, которые хотят отказаться от ваших услуг. Ни один продавец не может удержать каждого из обслуживаемых им клиентов. Почему длительное время хорошо обслуживаемые клиенты отказываются от ваших услуг?

Причины могут быть следующие:

- потеря привычного делового партнёра;
- вторжение конкурента.

Поэтому заботьтесь о том, чтобы поддерживать с вашими клиентами приятные постоянные отношения.

Задача № 5. Стремиться назначить цены, приносящие прибыль. Если вы хотите выдвинуться в среднюю группу хорошо зарабатывающих специалистов, тогда вам нужно стремиться к ценам, приносящим прибыль. Во-первых, клиент должен в результате сотрудничества с вами извлекать, возможно большую пользу. Во-вторых, ваша фирма в результате сделки с клиентом должна получить соответствующую прибыль. И, в-третьих, вы сами должны зарабатывать столько, чтобы быть в состоянии вкладывать деньги в своё дальнейшее профессиональное образование и выполнять свои большие заветные желания.

1.3 Основные требования к личности продавца

Профессиональное состояние «продавать» охватывает множество самых различных действий и видов деятельности. Также различны и требования к разного рода продавцам и соответственно этому получаемый ими доход.

Профессия продавца – это более, чем любая деятельность. Продавец туристского продукта – это посредник между своей фирмой и клиентом, между своей фирмой и поставщиком. Успешные продавцы очень хорошо выполняют базовые положения, которые составляют поисковую сущность профессии продавца.

Первое основное положение – профессионализм в установлении контактов. Второе основное положение – это разведка, определение генерального направления в процессе продажи. Третье основное положение – это квалификация. Профессионал тратит время на нужных людей, которые могут принять положительное решение. Четвёртое основное положение – научиться эффективно справляться с препятствиями. Пятое основное положение – это завершение. Множество средних и хороших продавцов производят разведку, устанавливают контакты, оценивают собеседников, справляются с возникающими препятствиями или возражениями, но они не умеют компетентно завершить сделку.

Чтобы научиться использованию этих пяти основных положений в конкретной профессиональной деятельности, нужно овладеть следующей системой обучения:

П е р в о е. Влияние.

Чтобы научиться чему-либо быстро и хорошо, потратьте несколько минут, чтобы настроиться на этот предмет. Представьте себе преимущества, полученные от овладения этим предметом. Чётко определите для себя, зачем и почему вы изучаете этот материал.

В т о р о е. Повторение.

Если что-то очень часто повторять, то это станет частью вас. Успешные продавцы перекраивали основные положения, приспособив их к своим условиям и личным особенностям. После этого они продолжали повторять эти положения до тех пор, пока слова не становились их собственной частью.

Т р е т ь е. Применение на практике.

Основной закон обладания предметом – пользуйся, иначе потеряешь. Этот закон относится к обучению, и ещё в большей степени – к навыку продавца. При постоянном использовании знания углубляются, приобретают более широкий смысл. При постоянном использовании навык становится сильнее и отработанным.

Ч е т в ё р т о е. Усвоение.

Усвоение происходит, когда вы освоили производимое обучением воздействие, приспособили материал к себе и сделали его своим, отточили свои навыки посредством интенсивного их использования. Усвоение – это предпоследний шаг в любом обучении, только тогда вы готовы к достижению высоких результатов на основе обучения.

П я т о е. Подкрепление.

Когда вы достигли статуса продавца – суперпрофессионала, у вас появится соблазн с презрением отнестись к трудам и методам, которые обеспечили вам этот статус. Постоянно следует находить время, требующееся для выполнения всех базовых функций своей профессии. И вот вы прочитали, как нужно обучаться профессии продавца.

И начинать можно ваше обучение с рассмотрения источников успеха в профессии продавца.

1. Эффективный продавец производит безошибочное впечатление сильной личности за счёт своей одежды и ухоженности.

2. Суперпродавцы безмерно гордятся профессией продавца и самими собой как человеческими существами. Ни один не может стать успешным без достижения искренней гордости

3. Профессионалы – продавцы излучают уверенность. Большой опасностью является работа с чувством недостаточной уверенности. Каждый день вы должны тренироваться в том, чтобы становиться более уверенным.

4. Хорошо подготовленные продавцы не желают и не испытывают необходимости в применении нечестных приёмов. Они уже занимают места продавцов, руководствуясь принципом: “Всучи им всё, что только можешь”. Профессионал-продавец мягко подводит людей к завершающему моменту, от которого эти люди получают выгоду. И делает он это с истинной заботой и теплотой.

5. Лучшие коммерсанты (продавцы) хотят разбогатеть. Нет ничего дурного в желании разбогатеть, если при этом вы приносите выгоду людям, которым служите. Истинный коммерсант создаёт собственную шкалу ценностей и организует свой жизненный стиль для достижения своей цели — стать богатым.

6. Если у вас есть потенциал стать настоящим коммерсантом-продавцом, вы занятие это не бросите, сколько бы неприятностей вам не пришлось бы стерпеть и со сколькими бы проблемами ни пришлось смириться, потому что всё это вздор по сравнению с вашим желанием добиться результата.

7. Мы умело прячем свои страхи от самих себя. Однако стремящийся к успеху проявляет упорство и изучает то, чего боится. Затем “набрасывается” на то, чего боится. И побеждает страх. После этого они начинают излучать уверенность, которая приходит только от преодоления страха.

8. Энтузиазм множества коммерсантов зависит от других людей и внешних обстоятельств, они чувствуют себя хорошо, когда всё кругом идёт прекрасно. Суперпродавец всегда излучает энергию, и активность его не зависит от удач или трудноразрешимых проблем. Главный источник его активности и жизненной силы – энтузиазм.

9. Лучшие продавцы действительно заботятся о своих клиентах, и это чувство ясно ощущается людьми, которым они продают товары. Именно потому к ним так часто обращаются, и определённую часть заработанных ими денег они тратят на создание собственной клиентуры.

10. Вы не можете предотвратить ситуации отказа, но вы можете подготовиться к тому, чтобы спокойно их воспринимать. Не воспринимайте отказ в личном плане.

11. Вкладывайте больше денег, времени и усилий в собственный разум, и ваша отдача будет выше, а результаты больше. Идея эта не нова, Бенжамин Франклин когда-то сказал: “Опорожните ваш кошелёк в разум. И ваш разум наполнит ваш кошелёк золотом”.

А теперь мы поговорим о том, почему люди не получают того, к чему мотивированно стремятся? Давайте рассмотрим главные демотиваторы, которые ослабляют вашу профессиональную деятельность продавца.

Первый демотиватор – это страх потерять защищённость, страх потерять, то, что у вас есть. Чтобы победить этот страх, подумайте о том, что все связи, навыки – всё что у вас есть, требует определённой степени внимания, иначе вы всё это потеряете.

Второй демотиватор – это страх неудачи. Избежать неудач можно уже тем, что никогда не предпринимать никаких попыток к действию. То есть вам надо отказаться от любой коммерческой деятельности. Или делайте то, чего больше всего боитесь, и вы победите страх.

Третий демотиватор – это сомнение в себе. Скажите окружающим, что вы решили посвятить себя карьере продавца. Ориентируйтесь на успех, в этой области, не устанавливайте собственные планы на средние параметры. Старайтесь быть первым.

Четвёртый демотиватор – это боязнь перемен. Этот демотиватор представляется наиболее тяжёлым, и борьба с ним наиболее изматывающей.

Преуспевающие люди обожают перемены. Заставьте перемены работать на вас. Боль любых перемен забывается с осознанием преимуществ этих перемен.

Чем отличаются первоклассные, ведущие продавцы от обычных? Это сложный вопрос, но сделаем попытку дать на него ответ

Умением целенаправленно использовать «гибкие факторы». Ведущие продавцы осознают, что важное значение имеют не только цены, технические характеристики и условия продажи. Главное для них – человек, находящийся по ту сторону стола или прилавка. Для них важно исследовать

эмоциональные основания для совершения сделки. Это в первую очередь уверенность, доверие и надёжность.

Умение убедительно сочетать приемы продаж с особенностями своей личности. Им удаётся гармонично сочетать такие инструменты продаж, как постановка ключевых вопросов, применение приёмов заключения договоров и продажу цены, с собственной манерой поведения. Причём так, что они действуют совершенно естественно.

Умение наилучшим образом использовать имеющееся в их распоряжении время. Задача продавца – уделять больше времени действиям, непосредственно относящимся к продажам и определению приоритетов в своей деятельности. Общеизвестно, что в сфере торговли осуществляется межличностное общение, и потому ключом к успеху здесь может быть хорошее знание себя и умение соблюдать законы общения. Вопреки наличию внешних сторон и содержания в любой сделке, секрет успешной торговли в меньшей степени связан с психологическим типом покупателя, чем с пониманием продавца самого себя. Безусловно, что анализ типа покупателя важен, но он не даёт большого эффекта, пока коммерсант не узнает свой собственный психологический тип.

Вот несколько замечаний, которые можно учесть в торговле, опираясь на соционические психологические типы людей.

Если вы Экстраверт (Е). Некоторые Е могут подавить другого Е, болтая обо всём на свете, начиная от погоды до «что у вас новенького?». Это может, как вызвать к вам расположение у собеседника, так и сделать вас невыносимым. Если вам хочется поговорить, устраивайтесь так, чтобы покупатель тоже мог что-нибудь сказать. Будьте готовы слушать, пытайтесь кратко повторять то, что было сказано до того, как добавить к этому что-либо ещё. Самое главное – слушать. Даже яркий Экстраверт (Е) захочет остаться в одиночестве, нуждаясь во времени и спокойствии, чтобы хорошенько изучить товар. Когда вам говорят: «Спасибо, я только смотрю, я вас позову, когда мне понадобится», - это просьба, которую нужно уважать. Часто Е думают, что могут помочь клиенту, сопровождая его и заполняя молчание полезной информацией. Такая «готовность помочь» мешает клиенту, который показал, что хочет быть один. Состояние клиента не всегда явно выражено, что делает умение слушать и понимать особенно важным.

Если вы Интроверт (И). Покупатель хочет чувствовать себя важной персоной, поэтому вам понадобится вначале, проявить интерес к нему и далее провести маленькую беседу, с целью лишь показать, что вы в нём заинтересованы и хотите быть полезным. Даже клиент, говорящий: «Спасибо, я только смотрю», возможно, хочет знать, что вы рядом, если понадобится. Интроверты слишком часто, слыша просьбу клиента, исчезают без следа. Интроверт может уйти с дороги клиента, делая, что для него естественно. К этому относится, к примеру, простое приветствие, когда

клиент заходит. Многие интроверты считают, что покупатель пришёл, так как искренне хочет что-то купить, а потому способен осмотреть всё сам и скажет, если нужна будет помощь или информация. Конечно, всё это интроверт клиенту предоставит. Заинтересованность и руководство, даже если об этом явно не просят, помогут установлению с клиентом хорошего контакта.

Если вы Сенсорный (S). Вы стремитесь обеспечить себя фактами, информацией о практических, реальных свойствах товара. Если покупатель уже знает о них, вы можете оказать помощь, раскрывая дополнительные свойства товара, не являющиеся очевидными. Такая активность с вашей стороны имеет смысл, так как даёт клиенту дополнительную информацию, которую он не учитывает. С другой стороны, если покупатель загружен сведениями лишь общего порядка и имеет лишь общее представление о товаре, ваша помощь может восполнить недостающее звено. Главное – умение слушать. Слушая внимательно, вы можете не перегружать покупателя фактами, если почувствуете, что именно он хочет знать. Полезно время от времени спрашивать, проверяя себя: «Вы хотите получить дополнительные сведения о том, как это работает? Что ещё я мог бы вам сообщить, чтобы помочь вам?» Ответы на ваши вопросы будут определять ваш следующий шаг.

Если вы Интуитивист (N). Зная товар, вы можете не знать его специфики, основываясь на данных, поступивших с завода – изготовителя в сопроводительном листе. Этого может оказаться недостаточно для некоторых покупателей, которые всё хотят знать как свои пять пальцев. Иногда полезно сказать: «Вот сопроводительный лист, но мне нужно прояснить некоторые вопросы». Это не только свидетельствует о вашем интересе к специфическим свойствам, но и о том, что вы потрудились, чтобы получить информацию для клиента. Вы можете использовать свои интуитивные способности, чтобы помочь покупателям, которые заинтересуются сопроводительным листом и захотят узнать о товаре все тонкости и возможные сферы его применения. Репутация товара, история, возможности перепродажи и стабильность компании – обо всём этом имеет смысл рассказать.

Если вы Мыслительный тип (T). Вы, вероятно, знаете, почему продукт имеет превосходное качество. Вы уже размышляли, почему именно этот товар нужен клиенту. Ваши рассуждения безупречны, и потому ваша уверенность обязательно передастся клиенту. Но не всё подчинено логике. Наилучшие рассуждения в мире напрасны, если они не соответствуют потребностям клиента. Если покупатель согласен с вашей логикой, но воспринимает вашу уверенность как высокомерие, вы столкнётесь с трудностями при оформлении сделки. Существует риск, что если вы чересчур привязаны к своим доводам, вы вступите с покупателем в спор о достоинствах продукта. Ясно, что это не способствует благополучной

сделке. Хотя ваша логика – важная черта вашей личности, вы должны прислушаться к тому, что клиент хочет услышать и что ему нужно. Сохраняйте интерес ваших покупателей, пользуясь логикой умеренно. Всегда полезно узнать, что они хотят и о чём думают. Спросите их: «Что вы думаете по этому поводу?», «Что вы ещё хотите узнать?», «Это отвечает вашим ожиданиям? Делая так, вы сможете использовать вашу логику в более лёгкой форме.

Если вы Чувствующий (F). Ваша основная цель – удовлетворение запросов клиентов. Ваше желание – сделать всё возможное, чтобы сделка состоялась, и покупатель остался доволен. Но эти две вещи не всегда совпадают. Если покупателю нравится то, что вы считаете для него неподходящим, вы оказываетесь перед дилеммой. Более того, цели ваши и вашего клиента могут противоречить целям вашего шефа. Вы можете сказать себе: «Я знаю, этот парень не может себе такое позволить, но я хотел бы, чтобы он это имел, и сделаю для него существенную скидку». Без сомнения, это благородно, но может быть невыгодно с точки зрения бизнеса. Важно временами разграничивать ваши личные цели с тем, что нужно клиенту и вашему начальству. Вы здесь не для того, чтобы выручить покупателя или спасти мир. Ваша задача – совершить сделку и дать клиенту почувствовать себя важным и необходимым, но в пределах, обозначенных руководством компании. Вместо чрезмерного сопереживания клиенту, вы должны сделать шаг в сторону и посмотреть на всё объективно. Когда вы слушаете о нуждах клиента, поймите, что это не ваши проблемы и вы не ответственны за их решение. Прекрасно оказать поддержку, если вы можете легко это сделать. Но управляйте собой, пока вы не привыкли к этому умом и сердцем.

Если вы Решающий (J). Ваша сила в доведении сделки до конца, в доведении клиента до принятия решения, окончательной оплаты, доставки товара. Ваше лицо внушает доверие, помогает неуверенным клиентам принять решение, даёт всем покупателям чувство, что они сделали правильный выбор. Но знание того, как надо и навязывание этого раньше времени или в догматической форме может привести к потере клиента. Если вы будете слишком стремиться завершить сделку, клиент скоро почувствует себя человеком второго сорта: «Что же, я уже и возразить не могу?». И откажется пикироваться с вами. Так как вашему предпочтению свойственно давать готовые ответы, то может быть полезно время от времени воздерживаться от этого. Вместо этого попытайтесь задавать вопросы, которые мы рекомендовали типу Т. Напомните себе о терпении, гибкости и ответственности за интересы покупателя. Как это ни будет трудно, не беспокойтесь о результате сделок, если вы дадите клиенту свободу инициативы, всё произойдёт само по себе.

Если вы Воспринимающий (P). Для вас естественно быть под началом покупателя и вставлять реплики, где вы чувствуете это подходящим. Делая

так, вы проявляете энтузиазм, покупатель чувствует себя значительной фигурой. Вы точно знаете, действительно ли покупатель хочет что-то купить, или только смотрит, понимает ли покупатель, чего он хочет, или ему требуется дополнительная информация. Но если вы неосторожны, процесс зайдёт в тупик. Вы можете быть так увлечены обеспечением информацией, предложением альтернатив, происходящим, что даже решительный клиент может стать неуверенным, находясь под давлением всего, что вы ему изложили. Будучи слишком гибким и открытым, вы можете не довести сделку до конца. Попробуйте сосредоточиться на нескольких определённых свойствах продукта, которые, как вы считаете, решают дело. Если вы хотите предложить что-то на выбор, ограничьтесь двумя-тремя вещами, независимо от того, сколько их в вашем распоряжении. Избегайте частых «перебежек на другую сторону улицы», сосредоточьтесь разговоре на возможностях товара. Хотя и трудно, подтолкните клиента к «Думаю, это как раз то, что мне следует купить», или даже более смело: «Прекрасно. Решено. Я это покупаю».

Как продавать человеку такого же психологического типа.

Будь вы продавец или покупатель, второй закон Типоведения – «Ваша сила, доведённая до преувеличения, становится недостатком» - является ключевым, когда оба, и покупатель, и продавец, принадлежат к одному и тому же психологическому типу.

Например:

- Два Е могут разговаривать, не слушая друг друга.
- Два I могут быть, кораблями в ночи. Покупатель с трудом выражает, что ему нужно, а продавец ждёт, чтобы покупатель, наконец, определился.
- Два S могут увлечься вопросом, как может быть практически использован товар, и упустить его потенциальные возможности.
- Два T могут рассуждать логически и аналитически, не замечая, что продукт непривлекателен для тех, кому его продают.
- Два F могут быть довольны тем, что они совпали во мнениях, что могут пропустить явные дефекты в товаре.
- Два J могут давать настолько однозначные оценки и быть такими неуступчивыми, что никогда не придут к соглашению.
- Два P перебирают так много вариантов, что никогда не могут на чём-либо остановиться.

Подводя итог, можно сказать, что ключ к тому, чтобы быть успешным участником торговой сделки, состоит в самопознании. Знание ваших достоинств и недостатков, способность управлять собой в торговых операциях позволяет вам владеть ситуацией и благополучно совершать удачные сделки.

1.4 Особенности профессии продавца

Если вы решили стать продавцом, значит, вы хотите:

- стать профессиональным продавцом;
- много делать, много работать;
- приносить много пользы.

Что означает быть продавцом?

Первое. Это факт, что все мы делаем ошибки, и никто не может это изменить. Большинство людей за многие их ошибки не сразу призываются к ответу. Они выходят “сухими из воды”. Продавцы же расплачиваются за каждую допущенную при исполнении своих профессиональных обязанностей ошибку, причём сразу. Они расплачиваются неподписанными договорами, незаключёнными сделками.

Для вас это означает:

1. Осознавая тот факт, что не каждую потребность клиента можно превратить в договор, вы должны уметь переносить неудачи. Неудачи – это негативные удачи. С ними должен научиться жить каждый продавец;

2. Вы должны быть самокритичным и исследовать причины ошибок. Ищите причины преимущественно не в других, а, в первую очередь в самом себе;

3. Старайтесь не повторять уже допущенных ошибок;

4. Ведите дневник удачных дней, отмечайте в нём свои успехи, а также их причины.

Второе. Многие люди чётко осознают, что им “годится”, “подходит”. Они претендуют на:

- гарантию сохранения рабочего места;
- сокращённую рабочую неделю;
- дополнительную оплату, премии и дополнительные денежные поощрения всех видов;
- “фирменные” социальные блага, такие, например, как оплата обеда в столовой или дополнительная оплата к отпуску;
- хорошо оборудованное рабочее место;
- нормированный рабочий день;
- хорошо организованный рабочий процесс;
- твёрдую тарифную ставку;
- оплаченную сверхурочную работу;
- защиту со стороны профсоюзов; и многое, многое другое.

Девиз же вашего мышления и действий звучит так: “Как я могу принести пользу?”

Для вас это означает:

1. За продолжительность вашей рабочей недели вы ответственны сами.

2. Вы сами определяете размер общих отчислений (так, во всяком случае, должно быть).

3. Вам придётся отказаться от многих социальных благ, так как вы заняты во внешней службе сбыта.

4. Ваше рабочее место – это вы сами со всеми вспомогательными средствами. Никто, кроме вас, не сделает что-либо для организации вашего труда.

5. Нормированного рабочего дня для вас не существует.

6. Запланированной, чётко расписанной “сверху” работы не существует.

7. Поддержки со стороны профсоюзов нет.

8. Твёрдой тарифной ставки нет, оплаченных отпусков, сверхурочных – всего этого нет.

В зачёт вам идут:

– сила вашей личности;

– ваши знания;

– ваши усилия;

– результаты ваших усилий.

Таким образом, продавец должен быть готовым:

а) развивать и совершенствовать свои способности и наклонности;

б) использовать свой высокий энергетический потенциал для образцового обращения с людьми, чтобы оказать на них влияние и убеждать их;

в) обладать свойствами характера, помогающими добиться успеха.

Теперь давайте поговорим о преимуществах профессии продавца.

Во-первых, свобода выражения. Ни один род деятельности не зависит более от индивидуальной инициативы, чем продажа.

Во-вторых, у вас есть свобода стать настолько успешным, насколько вам этого хочется. В этой профессии никто не ограничивает ваши доходы – только вы сами. “Потолок” у доходов отсутствует.

В-третьих, эта профессия ежедневно бросает вам вызов. Занимаясь продажей, вы никогда не знаете, какие возможности сегодня могут вскрыться, какие призы могут быть выиграны, либо какие катастрофы могут свалиться на вашу голову.

В-четвёртых, занятие продажами предполагает высокие потенциальные прибыли на низкие капиталовложения. Вы можете заняться профессией продавца за ничтожную сумму и быстро, при умелом использовании знаний, навыков продаж, начать зарабатывать.

В-пятых, занятие продажами – превосходное развлечение. Если занятие не приносит частичного развлечения, если у него отсутствуют приятные стороны, нечего им заниматься.

В-шестых, занятие продажами приносит удовлетворение. Вы прекрасно себя чувствуете, когда клиент уходит от вас, унося ваш продукт.

В-седьмых, профессия продавца стимулирует ваш личностный рост. Таким образом, профессиональный продавец не знает предела собственного

роста, за исключением тех, которые поставлены им самим. Чтобы добиться большего, станьте более компетентным. Изучайте навыки, товары или услуги, изучайте ваших заказчиков и территорию. Применяйте ваше искусство торговать при каждой создающейся возможности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Особенности продаж туристского продукта.
2. Объясните цель деятельности продавца.
3. Можно ли говорить о системе задач в профессии продавца?
Обоснуйте свою точку зрения.
4. Как взаимосвязаны задачи продавца и профессиональные требования к его личности?
5. Какими особенностями обладает профессия продавца?
6. Сравните профессиональные задачи продавца, сформулированные теме и представления о них у обывателя?
7. Рассмотрите варианты нейтрализации демотиваторов в коммерческой деятельности.
8. Какую роль играют демотиваторы в профессиональной деятельности продавца?
9. Сформулируйте факторы перехода общества от рынка покупателей к рынку продавцов.
10. Профессиональные классические требования к личности продавца и их востребованность в реальности.
11. Цели продавца и цели покупателя: совместимость и различия.
12. Типы личности и торговля: теория и практика.
13. Требования к личности продавца туристской индустрии
14. Значение опыта и образования в профессиональной деятельности продавца.

Тема 2. Понятие и виды продаж.

2.1 Понятие, виды и типы продаж

2.2 Роль изучения психологии продаж в подготовке менеджера по туризму

2.1 Понятие, виды и типы продаж

Продажа – процесс распределения произведенных жизненных благ между потребителями, осуществляемый продавцами через механизм товарно-денежного обмена.

Продажа – это устный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец делает представление товара с целью заключения торговой сделки. В ходе продажи каждый из субъектов сделки преследует свою цель, отстаивает свой интерес, использует свои возможности. В акте продажи сливаются институциональные, юридические, экономические, социологические, культурные и психологические аспекты, которые специалисты в области продаж товаров обязаны учитывать при осуществлении коммерческой деятельности.

Существуют следующие виды продаж:

- Активные и пассивные продажи.
- Личные и безличные продажи.
- Прямые и непрямые продажи.
- Простые и сложные, долгие, комплексные, промышленные, проектные продажи.
- Региональные продажи.
- Продажи B2B и продажи B2C.
- Продажи товаров, услуг и франшизы.
- Двух- тактовые продажи.
- Конвейерные продажи.
- Коробочные продажи.

Активные и пассивные продажи.

Основой разделения является - кто является инициатором контакта.

Если пассивные - инициатор контакта покупатель (например, в гастрономе) Если активные - инициатор контакта менеджер по продажам.

Личные и безличные продажи.

Выделение этого типа зависит от роли человека в процессе продаж.

Безличные продажи – когда продавец и покупатель в коммуникацию не вступают. Например, продажи через Интернет, магазины самообслуживания, продажи через автоматы.

Личные продажи - когда продавец и покупатель вступают в коммуникацию. В этом типе продаж максимальное внимание уделяется коммуникативным навыкам.

Простые и сложные, долгие, комплексные, промышленные, проектные продажи

Сложные, долгие, комплексные, промышленные, проектные продажи – это на самом деле один тип продаж, который может по –разному называться.

Характерный набор признаков:

- длительный цикл сделки;
- неоднократные встречи с «непонятным результатом»;
- неочевидный цикл принятия решения у покупателя;

– большое количество участников в ходе обсуждения сделки со стороны клиента.

Региональные продажи.

Различают оптовые и дистрибутивные (распределительные) продажи

Работа регионального менеджера по продажам будет заключаться в оказании влияния на процесс торговли у независимого дистрибьютора.

Продажи B2B и продажи B2C.

B2B - бизнес для бизнеса, т.е. продажи юридическим лицам и корпоративным клиентам

B2C - продажи потребителям - физическим лицам

Продажи товаров, услуг и франшизы.

Особенностью является то, что товар – материальный объект, а услуга нематериальный объект продажи.

При продаже услуг следует учитывать специфику поведения клиентов и методы оказания на них влияния.

На основании опыта реализации проектов по построению систем франшизы, их можно выделить в самостоятельный вид продаж

Двух - тактовые продажи.

В двух - тактовых продажах принимают участие 2 продавца. Первый, собственно продавец, второй - технический специалист, который обсуждает специальные технические моменты. Пример – IT продажи, продажи оборудования

Конвейерные продажи.

Суть заключается в том, что процесс продажи разбивается на этапы, которые осуществляют разные специалисты.

Например, оператор кол - центра обзванивает клиентов, потом передает контакт менеджеру по продажам.

Коробочные продажи.

На языке консультантов это обозначает, что существует «готовая система продаж», которую можно купить и «поставить». Приблизительно так же, как купить готовую компьютерную программу.

2.2 Роль изучения психологии продаж в подготовке менеджера по туризму

В условиях усиления конкуренции между торговыми предприятиями существенно повышается роль психологического воздействия на покупателей с целью побуждения их к совершению покупки товаров или услуг, являющегося предметом психологии продаж.

Психология продаж является одной из отраслей психологической науки, изучающая особенности и роль психических явлений в процессе торговой деятельности.

Психология продаж – отрасль психологии, изучающая внешние и внутренние факторы, влияющие на покупателя в процессе продажи товаров и услуг, а также закономерности поведения покупателя и методы воздействия на него.

Потребление – процесс приобретения, освоения, использования людьми (потребителями) разнообразных материальных и духовных благ, необходимых им для жизни.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Основной задачей психологии продаж является изучение психических явлений, которые возникают у покупателей и менеджера по продажам в процессе купли-продажи товаров и услуг.

При этом, важное значение имеет определение и использование в практике работы основных психологических факторов торгового обслуживания.

Психологические факторы должны учитываться при устройстве магазина, размещении в торговом зале товарных секций, проведении рекламных мероприятий, организации выкладки товаров, выполнении менеджерами рабочих операций. Они используются менеджерами для убеждения покупателей в необходимости приобретения товара, при демонстрации товара и его презентации.

Прежде чем принять решение о целесообразности покупки того или иного товара, его выбора из большого количества выставленных в торговом зале образцов, покупатель должен пройти определенные психологические этапы. Основные из них - внимание, интерес, желание, мотивация, принятие решения, совершения покупки.

Познавательная деятельность человека начинается с ощущения и восприятия окружающей среды. При этом высшей степенью познания является логическое мышление. Благодаря ему покупатель делает окончательный выбор в пользу определенного товара. Такой выбор основывается на знании существенных признаков товара, их сущности, полезности и необходимости. Для того, чтобы убедить покупателя в целесообразности покупки товара или услуги продавец должен определить тип покупателя, мотивы покупки, знать методы и способы влияния на его чувства, желания, уметь заинтересовать его товаром. При этом важно знать, что процесс мышления состоит из трех основных элементов: понятия, рассуждения (суждения), заключения. Поэтому покупатель должен иметь возможность детально ознакомиться с товаром или услугой, получить исчерпывающее представление о нем с тем, чтобы самостоятельно или с помощью менеджера - продавца принять соответствующее решение.

Первая задача продавца в процессе продажи товара заключается в том, чтобы привлечь внимание покупателя к товару. Решение этой задачи можно условно разделить на две стадии:

- 1) привлечение подсознательного внимания;
- 2) пробуждение интереса к товару с помощью различных средств, например, устной или письменной рекламы, упаковки и т.д., и в связи с этим переход к сознательному вниманию.

В свою очередь, подсознательное внимание способствует возникновению так называемых импульсных, непредвиденных покупок товаров и услуг.

Органы чувств помогают покупателю воспринять и почувствовать внешний вид торгового предприятия, поведение продавца, качество товаров.

Зрение, например, дает покупателю возможность сосредоточить внимание на таких важных характеристиках товаров, как цвет, рисунок, форма и т.д.

С помощью слуха покупатель может судить о чистоте звука. Прикосновение позволяет определить прочность изделия, качество обработки поверхности, а вкус помогает ему убедиться в свежести продуктов и их качества.

Необходимо стараться, чтобы в восприятии товара принимали активное участие все органы чувств покупателя. При этом следует помнить, что человеческие органы воспринимают окружающий мир так:

- зрение дает нам 60-65% всей информации;
- слух - 10-15;
- прикосновение - 7-10;
- вкус - 5-6;
- обоняние - 2-4%.

Человек может запомнить примерно одну часть увиденного и запоминает 4/5 того, что ему показали и объяснили. Вот почему продавец должен не только показывать товар, но и рассказывать о нем, характеризовать его потребительские свойства и качество.

В процессе восприятия товаров покупатель мысленно сопоставляет их с другими, со своим представлением о них, т.е. определяет свое отношение к ним. При этом одни товары ему нравятся, вызывают чувство удовлетворения, увлечения, радости, к другим он равнодушен, третьи могут быть даже неприятными. Благодаря мышлению покупатель замечает существенные признаки товаров, определяет их полезность, и на этой основе делает вывод о целесообразности покупки.

Дальнейший успех торговой операции сильно зависит от продавца, от его умения оказывать на покупателя психологическое воздействие. Существует два способа такого воздействия: рациональный (обращение к

разуму) и эмоциональный (обращение к чувствам, привычкам, наклонностям и т.д.).

В процессе обслуживания необходимо учитывать индивидуальное отношение людей к товару. Часто покупатели не могут ясно сформулировать свои желания, самостоятельно подобрать товар, проявляют нерешительность, сомнения в необходимости и целесообразности той или иной покупки. В таком случае продавец должен убедить покупателя в преимуществах отдельных товаров, повлиять на его решение совершить покупку, что в свою очередь требует от продавца знаний индивидуальных психологических особенностей каждого покупателя, умение их распознать в короткий срок обслуживания и целенаправленно воздействовать на них, оказывая помощь при выборе товара. Все это должно способствовать заключению сделки купли-продажи товара или услуги и повышению уровня продаж.

Тема 3. Потребительская воронка

«Потребительская воронка» – это мысленный путь, по которому покупатели движутся от раздумий к покупке: знакомство, интерес, желание, действие. (См.рис.1)



Рисунок 1. Потребительская воронка

Первая стадия - "неосведомленность". Главная задача продавца – найти контакт и "вступить в связь" с целевой аудиторией, ничего еще не знающей о вашей компании и ее продуктах. То есть, продавец должен сформировать базу контактов, собрав их из различных источников: Интернета, деловых изданий, "желтых страниц", выставок, семинаров, специализированных баз данных и т.д. Затем специалисты по продажам зачастую занимаются "холодным" обзвоном клиентов. Однако для первого знакомства могут быть эффективнее другие мероприятия: традиционная реклама, рассылки рекламно-информационных материалов по электронной и обычной почте, участие в выставках, семинары, брифинги, презентации,

рекламно-информационные материалы в СМИ. Здесь продавцу может понадобиться помощь отдела маркетинга (если он есть в компании), хотя многое можно сделать силами отдела продаж.

Этап второй – "осведомленность". После первых эффективных контактов с вашей компанией потенциальные клиенты должны осознать, хотя, возможно, и без полной уверенности, что у них есть проблема, которую нужно решать, и что ваша компания готова им в этом помочь. Здесь им нужно будет донести более детальную и обширную информацию. Инструменты продавца на данном этапе – Интернет- оповещения, листовки, статьи, рассылка электронных сообщений, телемаркетинга, те же "холодные" звонки, но уже повторные, более индивидуализированные.

Третий этап – "интерес". Ваши клиенты из "потенциальных" становятся "перспективными". Они уже осознают проблему и изучают возможности ее решения. Задача продавца – убедить клиента, доказать ему, что ваше решение – оптимальное. На этой стадии продавцы используют демонстрационные мероприятия, презентации, переписку с клиентом. Предпочтительны – прямые коммуникации.

Четвертый этап – "желание". На стадии "желания" клиент ищет наилучший способ решения своих проблем. Вы же прилагаете все усилия, чтобы отразить его возражения, демонстрируете преимущества своего продукта перед конкурентами, представляете хорошо продуманное предложение и заключаете сделку. Чтобы найти перспективных клиентов на стадии интереса также используются демонстрационные мероприятия, рассылка электронных сообщений и "холодные" звонки. Упорная работа менеджера по продажам на этой стадии повышает коэффициент заключения сделок.

Стадия "покупка" - выполнение обязательств по контракту – поставка товаров, предоставление услуг и их полная оплата. Помимо получения комиссионных, продавцу на этой стадии есть смысл запросить у покупателя рекомендации или отзывы для привлечения новых перспективных клиентов.

Тема 4. Воронка продаж

«Воронка продаж» — это количество клиентов, находящихся на определенных этапах взаимоотношений с менеджерами. Она отражает весь цикл продажи, начиная с холодного звонка и заканчивая заключением сделки. С каждым этапом количество потенциальных клиентов уменьшается, поэтому на выходе число заключенных сделок гораздо меньше, чем количество сделанных менеджером звонков.

Основная идея "воронки" заключается в том, что процесс продаж можно разбить на отдельные этапы, каждый из которых предполагает индивидуальный анализ и планирование.

Термин воронка продаж предложил Элайас Сент-Эльмо Льюис. В 1898 году он сформулировал так же понятие "потребительская воронка" - путь, по которому покупатели движутся от раздумий к покупке: знакомство, интерес, желание, действие.

Воронку продаж – можно считать скорее брендом, чем готовым инструментом.

«Воронка продаж» представлена на рисунке 2.

Из рисунка 2 можно сделать несколько выводов, которые послужат основой для более детального анализа или управленческих действий, например:

– сколько вам нужно клиентов, чтобы заключить в итоге необходимое число контрактов?

На основании данной статистики можно получить соответствующие оценки:

– сколько клиентов отсеивается на каждом из этапов или какая доля клиентов переходит в следующий этап?



Рисунок 2. «Воронка продаж»

Воронка продаж является практически универсальным инструментом управления продажами и позволяет решить намного более широкий круг задач, чем упомянуто выше (например, задачи по прогнозированию продаж, созданию графика продаж и т.д.), однако, чтобы ее построить, необходимо внедрить в компании технологию, которая позволит собирать статистику по этапам. Если говорить о маркетинге поддержки продаж, то воронка продаж - инструмент для планирования, количества контактов на каждом из этапов продаж, необходимого количества рекламных материалов.

В таблице № 1. рассмотрены этапы и показатели продаж.

Как видно из таблицы 1, теория, объясняющая поведение потребителей, основывается на вере в то, что люди делают свой выбор товара или услуги осознанно. Они взвешивают варианты и выбирают наиболее им подходящий. Сам процесс принятия решения о покупке делится на пять этапов:

1. Сначала человек осознает свою потребность.
2. Затем начинает искать информацию о том, с помощью чего ее можно удовлетворить.
3. Определив товары из нужной категории, он начинает их сравнивать.
4. Выбрав лучший товар, он решает его купить.
5. Последний этап - это реакция на покупку, оценка правильности выбора.

Таблица № 1. Этапы и показатели продаж

| № | Этап | Условие открытия этапа | Условие закрытия этапа | Результат в случае успеха | Показатель |
|---|---|--|---|---|---|
| 1 | Почтовая рассылка и "холодные" звонки | Контактная информация по новым клиентам | Состоялся первый контакт с представителем компании-клиента, выяснена заинтересованность клиента в продукции | Согласие клиента на проведение презентации | Кол-во звонков, шт. Потенциал закупок, грн. |
| 2 | Презентации | Согласие клиента на проведение презентации | Проведена презентация | Готовность клиента рассмотреть коммерческое предложение | Кол-во презентаций, шт. Потенциал закупок, грн. |
| 3 | Коммерческие предложения (КП) | Готовность клиента рассмотреть КП | Клиент получил КП и дал по нему ответ (согласие/отказ) | Готовность клиента согласовывать договор/спецификацию | Кол-во КП, шт. Сумма КП, грн. |
| 4 | Подписание договоров/выставление счетов | Подтверждение о доставке готовой продукции с производства на склад | Клиент принял продукцию по количеству и качеству на складе | Подписан договор, клиенту выставлен счет. Готовность клиента оплатить счет. | Кол-во договоров/счетов, шт. Сумма договоров/счетов, грн. |
| 5 | Оплата | Клиенту выставлен счет | Оплата счета или отказ производить оплату | Оплата счета | Кол-во оплаченных счетов, шт. Сумма оплаченных счетов, грн. |
| 6 | Отгрузка товара | 100% оплата счета | Отгрузка товара | Клиент готов совершить повторную покупку | Кол-во отгрузок, шт. Сумма отгрузок, грн. |
| 7 | Повторная покупка | Повторное обращение клиента | Повторная отгрузка товара | Клиент готов совершать регулярные покупки | Кол-во повторных отгрузок, шт. Сумма повторных отгрузок, грн. |
| 8 | Регулярные покупки | Регулярные продажи | Регулярные отгрузки товара | Клиент выражает восхищение | Кол-во отгрузок, шт. Сумма отгрузок, грн. Кол-во положительных отзывов. |

Количественные показатели «Воронки продаж» приведены на рисунке 3.



Рисунок 3. Количественные показатели «Воронки продаж»

Менеджмент продаж - процесс перевода статуса покупателя из "потенциального" - в "покупателя, заплатившего деньги". Этот процесс состоит из ряда шагов, на каждом из которых количество контактов менеджера по продажам сокращается: через первую стадию воронки продажи проходит больше всего потенциальных покупателей, через вторую — столько же или меньше, непосредственно к желанию совершить покупки менеджер приводит не больше, чем через предпоследнюю.

Воронка — это идеальный инструмент анализа и управления эффективностью работы как всего отдела продаж, так и отдельно взятых менеджеров. С её помощью мы можем определить на каких этапах больше всего отсеивается потенциальных клиентов, значит там есть проблемы, значит мы должны предпринять действия по их удалению.

Пример:

Часто бывает, что менеджер, сделавший 100 звонков и выставивший 10 коммерческих предложений, заключил 0 контрактов. Здесь уже есть место для анализа и определения слабых мест воронки. Во-первых, почему из 100 звонков всего 10 коммерческих предложений? Нужно работать над мотивацией клиента, получившего коммерческое предложение? Или ленивый менеджер забыл выставить это самое коммерческое предложение клиенту? Тут уже есть поле для анализа. Во-вторых, почему из 10 КП ни одно не стрельнуло? Может быть, КП было плохим? Или менеджер не дождал клиента? А если ситуация будет выглядеть немного по-другому? 100 звонков, 90 КП и 0 продаж, на что нам нужно обратить внимание?

Здесь мы анализировали только 3 этапа продаж, в реальной жизни их больше, но данный пример отлично отражает саму суть использования воронки для анализа эффективности продаж.

А воронка продаж — это инструмент, который позволяет предпринять что-либо тогда, когда этот застой еще не наступил, а только приближается.

Чтобы проанализировать воронку продаж, необходимы данные для сравнения. Просто данные сами по себе нам ничего не скажут, так как воронки продаж для разных рынков, компаний могут быть разными.

Какие показатели мы можем сравнивать?

1. Воронки продаж в разные периоды.
2. Воронки продаж по разным менеджерам.
3. Конверсию по этапам у разных менеджеров в разные периоды.

Сравнивая воронку продаж у одного менеджера за разные периоды, мы поймем, улучшаются у него показатели работы или нет. Сравнивая показатели конверсии по различным этапам, мы понимаем оптимальную конверсию по каждому этапу. Имея данные за предыдущие периоды, мы можем прогнозировать продажи в этом периоде.

Пример анализа воронки продаж:

Если в прошлом месяце менеджер сделал 100 звонков, выставил 30 КП и заключил 5 контрактов, с натяжкой выполнив план, а в этом месяце он сделал 20 звонков, выставил 2 КП и говорит, что заключит 10 контрактов. Может такое быть? Нет? А вот и может, это стрельнут 20 КП с прошлого месяца. Но даже если они выстрелят — обнадеживаться нельзя. Что произойдет в следующем месяце? Правильно, стрельнут максимум 2 контракта с этого месяца, и будет провал. Поэтому воронка продаж — это, не только инструмент понимания слабых этапов продаж у менеджера, а и еще и инструмент управления продажами. Если руководитель видит, что менеджеры стали меньше звонить, повод задуматься о расширении верхнего этапа воронки продаж не дожидаясь окончания месяца. Если видит, что много контрактов зависло на этапе выставленных КП, нужно понять, чем условия, выставленные клиентам, их не устраивают? Может цены не те? Может условия устарели? Может менеджеры разленились и ждут когда клиенты сами откликнутся на их предложение? Для того, чтобы воронка продаж давала более точный ответ и нужны более мелкие этапы воронки продаж. По нашему опыту оптимально в воронке 7 - 12 этапов. Меньше — сложнее искать узкие места воронки, больше — сложнее вести учет менеджеру, хотя бывают и исключения.

Глоссарий:

Лид (lead) термин обозначающий потенциально заинтересованного потребителя.

Лиды (их количество) — это метрика, с помощью которых определяют эффективность рекламной компании.

Управление лидами (Lead-management) – все, что касается конверсии, все над чем работает продавец до совершения потенциальным потребителем первой покупки.

Текущие продажи (current sales) – процесс обслуживания текущих клиентов

«CRM»-система включает в себя управление лидами и управление текущими продажами

«CRM»-система входит в состав ERP системы, либо имеет в своем составе простые подсистемы учета движения ДС, ТМЦ, Расчетов с клиентами и поставщиками, управление себестоимостью.

4.1 Этапы воронки продаж

Рассмотрим пример простейшей укороченной воронки продаж для менеджера, который совершает холодные звонки и итогом его работы является назначенная встреча. Это двухэтапная модель продаж, и это воронка для первого этапа.

1. Клиент занесен в базу – менеджер залез в интернет, нашел подходящего клиента и внес его в CRM для дальнейшего звонка.

2. Определен Лид – менеджер совершил звонок и узнал ФИО и должность лица, принимающего решение.

3. Получена информация – менеджер вступил в диалог с лицом, принимающим решение, установил с ним контакт и узнал интересующую нас информацию для подготовки встречи или коммерческого предложения.

4. Запланирована встреча – Лид предварительно согласен на встречу, но ему необходимо почитать о нас, съездить в отпуск, закрыть месяц или еще сотня причин, по которым встреча не может произойти именно сейчас.

5. Встреча подтверждена – за день до назначенной встречи мы дозвонились и получили от него подтверждение, что встреча состоится именно завтра и он о ней помнит. Это конечно не гарантирует, что Лид действительно помнит о встрече, встреча запланированная две недели назад состоится с вероятностью не более 20%.

6. Встреча проведена – встреча с Лидом состоялась. Это перечислены этапы, которые должен пройти менеджер чтобы назначить встречу. Воронка продаж не строго последовательна. То есть менеджер может из этапа «Клиент занесен в базу» перейти на этап «Встреча подтверждена», если он с первого звонка выявил Лид и тот так заинтересовался, что сразу же назначил встречи на завтра или на сегодня. Также уже подтвержденная встреча может перейти в статус «Запланирована встреча» или даже на этап получена информация.

Наполнение и расчет показателей воронки продаж.

Допустим, мы сделали 100 звонков, из них определили данные по Лидам в 73 звонках, удалось вступить в диалог и собрать информацию о компании и заинтересовать 22 Лида, на встречу согласились всего 10 человек, из них 8 подтвердили встречу и 7 реально провели. Вот так будут выглядеть данные в воронке продаж:

| | | |
|------------------------------|------------|------------|
| Клиент занесен в базу | 100 | 100 |
| Определен Лид | 73 | 73 |
| Получена информация | 15 | 15 |
| Запланирована встреча | 10 | 10 |
| Встреча подтверждена | 8 | 8 |
| Встреча проведена | 7 | 7 |

Так выглядела бы воронка продаж, если бы менеджер совершил только 100 звонков и продолжал добивать только этих клиентов до встречи.

Это классическая воронка (статичная), которая дает нам понимание конверсии.

Конверсия — это соотношение количества переходов из одного этапа воронки в другой. Конверсия бывает для всей воронки, в нашем случае она составляет 7%. Это соотношение количества проведенных встреч к количеству клиентов, занесенных в базу. Так же может быть рассчитана конверсия для каждого этапа. Например, конверсия по выявлению Лид составляет 73%.

Применение воронки на практике

На практике ситуация выглядит немного по-другому по двум причинам:

- менеджер постоянно совершает новые звонки, постоянно в воронку добавляются новые клиенты, и чтобы определить реальные показатели необходимо выделить только клиентов, попавших в воронку за определенный период;
- каждый клиент находится только на одном этапе.

Например, мы занесли одного клиента в базу, совершили звонок и вышли на Лида и сразу запланировали встречу. В этом случае динамичная или операционная воронка будет выглядеть так:

| | | |
|------------------------------|---|----------|
| Клиент занесен в базу | | 0 |
| Определен Лид | 0 | 0 |

| | | |
|------------------------------|---|----------|
| Клиент занесен в базу | | 0 |
| Получена информация | 0 | 0 |
| Запланирована встреча | 1 | 1 |
| Встреча подтверждена | 0 | 0 |
| Встреча проведена | 0 | 0 |

То есть, операционная воронка продаж показывает нам, сколько у данного менеджера находится клиентов на каком этапе. Эта воронка необходима руководителю отдела, чтобы понимать оперативную картину и сколько на каких этапах находится клиентов. Для перевода этой воронки в классический вид и для расчета конверсии нам необходимо прибавить к каждому предыдущему этапу цифры, находящиеся на всех последующих этапах:

| | | |
|------------------------------|-------|---------------|
| Клиент занесен в базу | 7/51 | 7 (51) |
| Определен Лид | 3/44 | 3 (44) |
| Получена информация | 5/41 | 5 (41) |
| Запланирована встреча | 12/36 | 12 (36) |
| Встреча подтверждена | 4/24 | 4 (24) |
| Встреча проведена | 20/20 | 20 (20) |

Воронка продаж - позволяет делать выводы о качестве менеджмента и необходимости интенсификации психологических усилий на каком-либо из этапов продажи. Если итоговое количество покупателей недостаточно велико, нужно предпринимать действия по привлечению большего количества потенциальных покупателей. Если на одном из этапов продажи происходит значительное не оправданное сужение воронки продаж - это означает, что предыдущий этап продажи, количество и качество менеджмента недостаточны, процесс продажи - не оптимален и его надо пересмотреть.

Воронка продаж в туристском бизнесе представлена на рисунке 4.

Воронка продаж в туристическом бизнесе



Рисунок 4. Воронка продаж в туристском бизнесе

Как видно из рисунка 4, анализ воронки продаж в туристском бизнесе и оперативное принятие решений позволяют повысить уровень продаж.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте классификацию видов продаж.
2. Дайте характеристику предмету психология продаж
3. Назовите предмет психологии продаж.
4. Что является основной задачей психологии продаж?
5. Какие органы чувств покупателя задействованы в процессе восприятия товаров?
6. Назовите два способа психологического воздействия продавца на покупателя.
7. Зачем менеджеру по туризму знание индивидуальных психологических особенностей каждого покупателя и умение их распознать?
8. Дайте определение потребительской воронки.
9. Какие стадии проходит покупатель в потребительской воронке?
10. Дайте характеристику воронке продаж.
11. Кто первый предложил термин воронка продаж.

12. Охарактеризуйте воронку продаж как инструмент управления продажами.

13. Какие показатели в воронке продаж мы можем сравнивать?

14. Какие данные воронки продаж являются объектом анализа и управления эффективностью работы туристской организации.

15. Каким образом анализ воронки продаж позволяет делать выводы о качестве менеджмента.

Тема 5. Основы мотивации в туризме. Типология туристов

5.1 Мотив

5.2 Потребность и мотив

5.3 Виды мотиваций

5.4 Классификации мотиваций

5.5 Типологии туристов

5.1 Мотив

Деятельность всегда побуждается определенными мотивами. Мотивы - это то, ради чего выполняется деятельность (например, ради самоутверждения, денег и т.п.).

Понятие "мотив" (от лат. *movere* - двигать, толкать) означает побуждение к деятельности, побудительную причину действий и поступков

Мотивы - это относительно устойчивые проявления, атрибуты личности. Например, утверждая, что определенному человеку присущ познавательный мотив, мы подразумеваем, что во многих ситуациях у него проявляется познавательная мотивация.

Таким образом, мотивация - это совокупность всех факторов (как личностных, так и ситуативных), которые побуждают человека к активности.

5.2 Потребность и мотив

Мотивация - это совокупность побуждающих факторов, которые вызывают активность личности и определяют направленность ее деятельности.

Термин "мотивация" в широком значении используется во всех областях психологии, которые исследуют причины и механизмы поведения человека. Побуждающие факторы можно распределить на два относительно самостоятельных класса:

1) потребностей и инстинктов как источников активности;

2) мотивов как причин, которые определяют направленность поведения или деятельности.

Потребность - это состояние некоторой нехватки в чем-либо, которую организм стремится компенсировать; это внутреннее напряжение, которое динамизирует и направляет активность на получение того, что необходимо для нормального функционирования организма и личности в целом.

Потребность - это необходимое условие любой деятельности, однако потребность сама по себе еще не способна предоставить деятельности четкого направления. Потребность должна "найти" предмет, на котором она определится (который способен ее удовлетворить). Например, наличие у человека эстетической потребности создает соответствующую избирательность, но это еще не указывает на то, что именно человек будет делать для удовлетворения этой потребности. Возможно, он будет слушать музыку, а возможно, будет стремиться написать стихотворение или картину.

Потребность побуждает к активности, а мотив - к направленной деятельности.

Таким образом, мотив - это побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей субъекта.

5.3 Виды мотиваций

Психологическая мотивация, вызванная психологическими потребностями: необходимостью снятия стресса, отдыхом для ума, сменой обстановки и поиском новых впечатлений.

Межличностная мотивация, обусловленная социальными потребностями: поиском новых социальных контактов, потребностью человека находиться в обществе, посещением друзей и родственников.

Культурная мотивация предполагает знакомство с культурным достоянием общества во всех его проявлениях: знакомство с другими странами и народами, интерес к искусству, посещение спортивных мероприятий, причины религиозного характера.

Мотивация престижа и статуса связана с потребностью в развитии личности и общественном признании, профессиональной подготовкой и повышением квалификации.

5.4 Классификации мотиваций

Существуют различные классификации мотиваций (мотивационных исходов), в зависимости от тех или иных классификационных признаков (в зависимости от целей путешествия, видов отдыха и др.). Можно сгруппировать побудительные мотивы в зависимости от основных целей путешествия (отдых, познание, развлечение, лечение, паломничество).

Отдых: снять стресс; сменить обстановку; природно-климатические условия; потратить деньги и т.д.

Познание: увидеть достопримечательности; посетить экологически чистые (загрязненные) объекты; ознакомиться с культурой; традициями и обычаями других народов и т. д.

Развлечение: посетить аттракционы, тематические и аквапарки; посетить известные театры.

Лечение: лечение в качестве сопутствующей программы, а не как основная цель; лечение как основная цель (курорт, водолечебница, санаторий, клиника).

Паломничество: самосовершенствование и утверждение духовного состояния; празднование культовых обрядов.

В реальной жизни часто происходит так, что мотивации, принадлежащие к различным классификационным группам, не только не исключают, но и дополняют друг друга (лечение - познание; отдых - развлечения). В то же время мотивы путешествий могут носить и противоречивый характер, например, при планировании отпуска люди стремятся не только получить покой и отдых, но и одновременно смену впечатлений и общение. Поэтому при описании мотивов придерживаются условных классификаций, основанных на мотивации туристов при выборе того или иного вида отдыха.

Мотивации туристов могут быть самыми разнообразными и зависят от многих факторов (возраст, уровень доходов, национальные особенности, мода). Однако среди них можно выделить наиболее типичные:

Забота о здоровье. Туры культурно-оздоровительные и лечебные, туры для семей, инвалидов, некурящих, желающих бросить курить, туры с оздоровительными видами спорта.

Занятия спортом. Туры, включающие разнообразные виды спорта, как средства повышения жизненной активности (горные лыжи, теннис, гольф, конный, парусный спорт, серфинг, виндсерфинг, подводное плавание, сплав на байдарках, плотах и пр.).

Обучение. Изучение иностранных языков, обучение различным видам спорта, профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика), туры по интересам (кулинария, экология, астрономия).

Возможность для самовыражения и самоутверждения. Приключенческие туры (африканское сафари, охота на верблюдах, мотонартах, подводное плавание, экспедиции). Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников. Туры для автолюбителей, спортивных болельщиков, паломников, коллекционеров, гурманов.

Решение деловых проблем. Специализированные деловые поездки, интенсив - туры, конгресс- туры.

Развлечение и потребность в общении с другими людьми. В основном путешествия в праздничные дни с развлекательно-познавательной программой.

Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Этот туристский мотив реализуется во всех вышеназванных турах, но более характерен для познавательных туров по знаменитым городам, историческим и культурным центрам и т.п. Сложность изучения мотивов объясняется еще и тем, что они, как и потребности человека, в современный период развития общества становятся все более разнообразными и дифференцированными по разным группам потребителей. Расширение международных, экономических, политических и культурных связей увеличивает количество деловых и ознакомительных поездок. Однако среди преобладающих туристских мотивов по-прежнему остается рекреационный, который в современных условиях определяет комбинированный характер путешествий. Все существующие концепции туризма определяют его сущность как перемещения людей, независимо от характера мотивации путешествия. Постиндустриальное развитие рынка, насыщение его товарами, динамика развития потребностей и их диверсификация вызывают потребность в разработке современной концепции развития туризма, ориентированной на изучение мотивации путешествий. Учет мотивации туристских путешествий может послужить ориентиром в плане определения сущности туризма в новых условиях.

5.5 Типологии туристов

Существуют следующие типологии туристов как покупателей туристского продукта:

В зависимости от цены, качества и ассортимента предлагаемых услуг выделены четыре основные группы:

- «экономные» - ориентированные на разумное сочетание цены, качества и ассортимента услуг, в основном, это люди среднего достатка, прагматично настроенные, в потребительском поведении которых преобладают рациональные мотивы;

- «персонифицированные» - на первом месте вид и качество услуг, цена не играет решающей роли, хотя возможны ценовые ограничения;

- «этичные» - склонны платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг;

- «апатичные» покупатели - ориентация исключительно на качество, что характерно для высокодоходных групп и престижной мотивации, удовлетворении потребности в честолюбии.

В зависимости от вида предъявляемого спроса выделены три основные группы:

- «люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать»;

- традиционные туристы, при выборе путешествия преобладают типичные туристские мотивы (рекреационные, познавательные, культурные цели и пр.);

- «люди с высокой покупательной способностью» - спрос направлен на элитные, престижные туры, оригинальные путешествия - предъявляют высокие требования к уровню обслуживания;

- «люди с покупательским поведением» - в мотивации путешествий присутствуют такие факторы как подверженность влиянию моды, мнению референтных групп, рекламы. Эта группа потребителей наиболее чутко реагирует на воздействие маркетинговых стимулов.

В литературе описаны различные типы потребителей в зависимости от вида классификационных признаков. Типология туристов по набору комплексных критериев, позволяющая выделить четыре основных группы туристов в зависимости от склонности к перемене мест и видам предпочитаемого отдыха:

«оседлый тип» - основная мотивация путешествия - спокойный отдых с приемлемым уровнем сервиса. Общие черты - сильная приверженность своим привычкам, комфорт. Краткая характеристика: как правило, небольшой или средний уровень дохода, среднее или среднетехническое образование, все возрастные группы с преобладанием пожилых людей и молодежи. В качестве вторичных целей путешествия могут быть познавательные, престижные, оздоровительные, занятия спортом, развлечения. В связи с финансовыми ограничениями характерны поездки на близкие и средние расстояния;

«оседло-мобильный тип» - основная мотивация путешествия - познавательная в сочетании с отдыхом. Общие черты: предпочитают прогулки и разнообразные спортивные занятия развлечениям, придают большое значение посещению памятных мест и контактам с местным населением. Краткая характеристика: как правило, средний уровень дохода, преподаватели, студенты, люди свободных профессий, преимущественно с высшим образованием. Продолжительность путешествия обычно более недели. Легко предпринимают поездки на дальние расстояния;

«мобильный тип» - основная мотивация путешествия - получить разнообразные впечатления. Общие черты: приветствуют наличие особого местного колорита, предпочитают экзотические сувениры и эксперименты с блюдами местной кухни. Краткая характеристика: материально обеспеченные слои населения, представленные двумя возрастными группами (20-50 лет - в большей степени ориентированы на индивидуальные поездки или в небольшой группе; 50-70 лет - предпочитают групповые поездки). Наиболее многочисленный тип туристов;

«кочевой тип» - основная мотивация - познавательная, интерес к изучению природы, культуры, обычаев и образа жизни других народов;

специфическая мотивация может быть весьма разнообразна от склонности к новым впечатлениям и перемене мест до реализации творческих потребностей и религиозных целей. Общие черты: повышенный интерес к различным местным обычаям, предпочитают путешествовать индивидуально или в небольших группах, способны самостоятельно выбирать цели и способы их достижения, не требовательны к условиям проживания. Краткая характеристика: как правило, высокий уровень образования, встречаются представители всех возрастных групп с некоторым доминированием молодежи, часто с невысоким уровнем дохода.

В зависимости от видов отдыха и цели путешествия (классификация Г. Гана).

«S - тип» (нем. Sonne, Sand, See - солнце, песок, море) - типичный отпускник, предпочитает пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт;

«F - тип» (нем. Ferne und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber- отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт) - к основным побудительным мотивам такого туриста относятся смена впечатлений, общение, развлечения и удовольствия;

«W-1-тип» (нем. Wald und Wanderorientiert - любитель лесных прогулок и походов) - отпускник, предпочитающий активный отдых, походы, свежий воздух; основная мотивация - активный отдых на природе, поддержание хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;

«W-2 -тип» - ориентирован на активный отдых, но скорее спортсмен, чем любитель. При выборе тура доминирует критерий - «наличие условий для занятия хобби», предпочитает экстремальные виды спорта, связанные с риском (альпинизм, рафтинг, горнолыжный спорт и пр.);

«А- тип» (нем. Abenteuer - приключение) - любитель приключений, основной мотив - самоутверждение, связанное с рисковыми ситуациями, любитель сильных ощущений и опасностей;

«В - тип» (нем. Bildung und Besichtigung - образование и осмотр достопримечательностей) - любознательные туристы с познавательными целями. Подразделяются на три подгруппы: «эксперты» или «коллекционирующие достопримечательности, «эмоциональные любители культуры и природы», «специалисты», которые углубляют свои познания в определенных областях.

В зависимости от степени организации путешествия (типология выполнена в сочетании с критерием приемлемости «нового» либо «знакомого», то есть способностью погружаться в чужеродную среду). В данной типологии можно выделить две основные туристские формы: институциональную (роли организованного массового и индивидуального туриста) и неинституциональную (турист-исследователь и турист- бродяга). В первом случае туристские организации полностью берут на себя заботу о

туристе, во втором случае «организованный массовый турист» осуществляет путешествие по заранее запланированному маршруту. Приобретая тур, воспринимает его, как обычный товар массового спроса. Во время поездки предпочитает не принимать никаких решений и не отклоняться от заранее запланированной программы. Мотивы путешествия носят преимущественно рекреационный характер. Соотношение между «знакомым» и «новым» - минимум «нового», максимум «знакомого».

«Индивидуальный турист» осуществляет поездку по заранее им же разработанному маршруту, частично участвует в формировании тура. Путешествует индивидуально или в небольшой группе, может отклоняться от заранее запланированного маршрута, хотя все услуги получает исключительно от туристских организаций. Основная мотивация - отдых в сочетании с познавательными, деловыми, развлекательными, спортивными и другими целями. Доминирует «знакомое», но уже в меньшей степени.

«Турист-исследователь» организует поездку самостоятельно, при размещении предпочитает комфорт, свойственный массовому туризму; придает большое значение контактам с местным населением, интересуется обычаями, нравами, образом жизни, культурой других народов. Основная мотивация - познавательная, часто в сочетании с отдыхом. «Новое» доминирует при некоторой приверженности к «знакомому».

«Турист-бродяга» при путешествии рассчитывает только на себя, отвергая всякие связи с туристскими организациями, склонен к спонтанному принятию решений при передвижениях, не имеет заранее спланированного маршрута и четкой цели путешествия (аналогичен «кочевому типу», описанному в одной из предыдущих типологий). «Новое» полностью доминирует над «знакомым».

В туристском маркетинге сегментирование по психографическому принципу получило широкое распространение. Маркетологи изучают, как люди проводят время (их хобби, развлечения); они придают значение и каково их отношение к разным типам отдыха. Деятельность, интересы и мнения людей самым непосредственным образом отражаются на их туристских предпочтениях. Но не все психографические характеристики в равной мере определяют поведение туристов. Особенно сильное влияние оказывают следующие пять: склонность к переменам, готовность к приключениям и риску, степень консерватизма, требования к комфорту в путешествии и интеллектуальный уровень туристских запросов. На основе этих признаков, прежде всего готовности рисковать, американский психолог С. Плог выделил два крайних типа туристов (табл. 2) - психоцентрики и аллоцентрики. Каждому из этих типов туристов свойственна определенная модель поведения. Они выбирают разные места для отдыха, средства транспорта и размещения.

Таблица 2. Сравнительная характеристика психоцентриков и аллоцентриков

| Психоцентрики | Аллоцентрики |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Выбирают известные центры туризма, в культурном отношении близки к своему постоянному месту жительства – Привлекают традиционные виды развлечений и отдых. – Низкий уровень активности. – Предпочитают такие центры туризма, до которых можно добраться на автомобиле. – Требовательны к комфорту: останавливаются в высококатегорийных отелях, посещают уютные семейные рестораны и туристские магазины – На отдыхе особенно ценят домашнюю атмосферу и избегают инокультурного влияния – Приобретают готовые пакеты туристских услуг (пэкидж-туры). – Тур должен иметь насыщенную развлекательную программу | <ul style="list-style-type: none"> – Стремятся открыть новые, еще не освоенные туристами районы. – Наслаждаются ощущением «первооткрывателя». – Высокий уровень активности. – До мест отдыха, обычно удаленных, добираются воздушным транспортом - Довольствуются неплохой едой и размещением в отеле, не обязательно «цепном»*, а также возможностью немного развлечься. – Любят общаться с местным населением. – Тур должен включать только основные компоненты – перевозку и размещение, а его программа – отличаться максимальной гибкостью и предоставлять, возможно, большую свободу участникам путешествия. |

Как видно из таблицы 2, понимание мотивации, ожиданий и ценностей экотуристов необходимо для развития, маркетинга, планирования и управления экотуризмом в зонах отдыха экотуристов. В нижеприведенной таблице туристы, выезжающие в природные зоны, поделены на 5 групп (в данном случае автор называет их «природные туристы», нежели просто экотуристы).

Следующая таблица 3, разработанная Аготом и Штрасдасом в 1997 году, представляет краткий обзор классификационных характеристик и ожиданий разных туристов, выезжающих на природу.

Таблица 3. Классификационные характеристики и ожидания разных туристов, выезжающих на природу.

| Вид | Основной интерес | Нетронутость природы | Требования к гидам | Уровень комфорта | Потенциальные притязания |
|---|---------------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| <i>«Преданный природе турист»</i> | Отдых на природе, специальный интерес | Очень важна | Специальное знание экологии | Низкий | Низкий |
| <i>«Интересующийся природой турист»</i> | Отдых на природе, | Важна | Хорошее знание экологии | От низкого к высокому | Средний |

| | | | | | |
|--|---|----------------------------|---|--|-----------------------------------|
| | экологические партнерства | | | | |
| <i>«Случайный экотурист»</i> | Легкодоступные/ «очевидные» прелести природной территории | Менее важна | Общее знание экологии | Высокий (индустриальные страны), Низкий (развивающиеся страны) | Высокий |
| <i>Спортивный / любящий приключения турист</i> | Активный отдых | Природа лишь как общий фон | Знание местности и техники спортивных/приключенческих занятий | Низкий | От среднего до высокого (дайвинг) |
| <i>Турист-охотник/рыбак</i> | Активный отдых | Природа лишь как общий фон | Знание местности и техники охоты и рыбалки | Низкий | Низкий |
| <i>Природный турист с интересом к культуре</i> | Природа и культура | Не важна | Хорошее знание экологии и очень хорошее знание культуры | Низкий | Средний |

Как видно из таблицы 3, классификационные характеристики и ожидания туристов, выезжающих на природу значительно, отличаются друг от друга.

Следующая классификация:

- Пакетники
- Самостоятельные отпускники
- Экстремалы- спортсмены
- Эзотерики и просто религиозные
- Сезонники
- Предприниматели
- Автостопщики- палаточники
- Типичные бэкпекеры
- Участники экспедиций и кругосветок
- Тревеливеры

Порядок сортировки - по длительности путешествия.

Пакетники

География поездок: Преимущественно пляжные курорты и мировые достопримечательности.

Сроки: Неделя-две.

Требования к комфорту: Чтобы все включено.

Бюджет: Высокий и средний. Отпускные, накопленные средства или за чужой счет (девушки).

Транспорт: Самолеты, такси и кондиционированные автобусы.

Цели: По приезду показать всем фотографии себя на фоне моря/заката/достопримечательности, загореть, привезти сувениры, поставить галочку "я там был".

Приоритеты: крутые отели, райские пляжи, экскурсии, рестораны, ночная жизнь, а потом уже отдых как таковой.

Род занятий: Бизнесмены, офисные и другие работники, домохозяйки, реже студенты и пенсионеры.

Поведение и особенности: Едут по турпутевкам, не могут без гидов и бронирования отеля заранее. Считают, что жители страны, в которой они отдыхают, всем им обязаны, как источнику дохода. Редко знают английский, полагаются на гида или думают, что местные должны говорить по-русски. Ведут себя стадно и шумно. Не представляют другого способа путешествий.

Самостоятельные отпускники.

География поездок: где угодно, будь то просторы родины или заграница.

Сроки: пара недель - месяц, не больше. Кто ж на больший срок отпуск даст?

Требования к комфорту: Разные

Бюджет: От минимального до бесконечности.

Транспорт: Все, от своих двоих до яхт и самолетов

Цели: Как можно сильнее отвлечься от работы, получить разнообразный опыт путешествий, смешивая разные способы.

Приоритеты: Все новое или давно любимое старое. Могут весь месяц порыбачить на карельских озерах или исколесить на джипе Казахстан, просто изучить новую страну или ходить пешком по Гималаям.

Род занятий: Разный, как правило те, кто не могут надолго оторваться от семьи или работы.

Поведение и особенности: Активные, любознательные. Живут, грубо говоря, от отпуска до отпуска, хоть и любят свою работу. Долго планируют, предпочитают самостоятельный отдых, но часто ищут попутчиков и единомышленников, подбивают друзей.

Экстремалы- спортсмены.

География поездок: Обширная - горы, реки, скалы, волны, везде, где можно получить адреналин

Сроки: Чаще всего короткие, зависящие от сезонов. Хотя, серферы, например, могут жить у океана годами.

Требования к комфорту: Разные, но чаще всего это народ неприхотливый и выносливый.

Бюджет: Всякий, смотря как далеко и глубоко и на какой срок надо забраться. Нередко бюджет высокий из-за стоимости экипировки, инструментов и оборудования.

Транспорт: От велосипеда до дельтаплана.

Цели: Быстрее, выше, сильнее. Испытать себя, покорить все, поднять уровень мастерства, пойти на личный рекорд.

Приоритеты: Подходящие погодные условия, тем не менее сопряженные с ожидаемыми трудностями и рисками. Хороший, часто брендовый экипмент.

Род занятий: На время вылазки это скалолазы, альпинисты, дайверы, велосипедисты, серферы, парапланеристы, яхтсмены и прочие спортсмены.

Поведение и особенности: Обычно собираются группами единомышленников, живут лагерями, но бывает идут на одиночные испытания (велосипедисты, например). Другого вида отдыха и путешествий не представляют.

Эзотерики и просто религиозные.

География поездок: Святые места, места обитания гуру и других эзотериков.

Сроки: От недели до годов.

Требования к комфорту: Обычно низкие, но есть исключения.

Бюджет: Разный, от крайне низкого до очень высокого (попадают толстосумы в поисках духовности).

Транспорт: Зависит от заданных сроков и степени "просветления". Ударившиеся в аскетизм и монашество могут днями ходить пешком, толстосумы для достижения цели выберут любой транспорт, от личного самолета до осла.

Цели: Изучение практик, поиск ответов на вопросы, просто паломничество в святые места, поиск учителей, попадание на лекции духовных наставников, практические занятия, приближение к главной духовной цели вплоть до просветления или превращения в нового гуру.

Приоритеты: Все духовное, ничего материального и низменного.

Род занятий: Не понятно.

Поведение и особенности: Иногда встречаются адекватные люди, но чаще те, кто гонится за модой на духовность, бывают практически сошедшие с ума. В Индии даже встречались те, кто всерьез провозглашали себя мессиями и богами.

Сезонники.

География поездок: Не слишком широкая, предпочитают приехать и зависнуть на сезон в одном месте.

Сроки: От трех до шести месяцев в году, чаще всего на зимовку.

Требования к комфорту: Разные, ближе к средним.

Бюджет: У кого какие потребности.

Транспорт: Арендованный байк или скутер, реже автомобиль или общественный транспорт.

Цели: Позависать, основательно отдохнуть морально и физически, потусоваться в устоявшейся компании таких же, изредка выбираться

недалеко для изучения страны, заниматься самообразованием и творчеством, а часто и ничегонеделанием.

Приоритеты: Относительно оседлая жизнь и стабильность, аренда домов и квартир на долгий срок. Возврат на родину чтобы подзаработать для следующей вылазки и повидать родных.

Род занятий: Фрилансеры в разных сферах, которым лучше удается зарабатывать и копить на родине. Люди случайных заработков и творческих профессий, но достаточно доходных для накоплений. Те, у кого есть свое прибыльное дело, которое можно оставить на время другим людям. И те, кто может работать удаленно, но не может без возвратов на родину летом.

Поведение и особенности: В излюбленном выбранном месте у них этакий "дачный сезон". Дни проходят в общении с друзьями, в играх, купании, прогулках. Кто-то использует это время для обучения чему-либо, кто-то просто не скучает, ничего не делая. Многие из них не любят тех, кто приезжает ненадолго и "портит" "их" уютное местечко.

Предприниматели.

География поездок: Как у сезонников, но сильнее привязанная к конкретному месту, обычно в популярных у туристов местах.

Сроки: Бессрочные или зависящие от туристического сезона.

Требования к комфорту: Разные. Часто выше среднего.

Бюджет: Выше среднего и высокий. Имеют кое-какие свободные накопления.

Транспорт: Свой или арендованный.

Цели: Построить на новом месте бизнес.

Приоритеты: Заработок, совмещенный с отдыхом.

Род занятий: Те, кто считают себя удачными предпринимателями, независимо от образования и опыта.

Поведение и особенности: В любом новом месте сразу оценивают обстановку на возможность открытия бизнеса. Не всегда оформляют себе бизнес-визы и становятся экспатами, часто долго остаются в рамках туристических виз. "Покупают" обычно бары, рестораны и гестхаусы, пересдают дома, промышляют независимыми гидами, торгуют. Редко, кто действительно становится успешным, подавляющее большинство прогорает или теряет интерес после первого сезона. Некоторые после неудачи переезжают в другое место, но в силу своего характера и там пытаются устроить бизнес. Удачливые продолжают развиваться, привязываются к месту на несколько сезонов подряд.

Автостопщики- палаточники.

География поездок: Подальше от городов, на природе, в местах, где мало людей.

Сроки: Могут быть и совсем короткие в рамках отпуска, тогда этих путешественников можно отнести к подвиду самостоятельных

отпускников, но можно выделить долгосрочных и "бессрочных". Могут уехать на все лето, на полгода или жить так годами.

Требования к комфорту: Самые неприхотливые. Палатка, спальник, горелка, сухой паек. Могут уснуть где угодно, и нередко гостят у местных. Бюджет: Минимальный. Медленно тратят накопленное или промышляют прямо в пути чем могут.

Транспорт: Чужой (автостоп) или пешком.

Цели: Уединение, поиски диких мест, испытание себя и своей выносливости, и просто кайф от такой жизни. Это целая идеология. Приоритеты: Чем дальше от хоженных троп и глубже в природу, тем лучше. Род занятий: Студенты на каникулах, свободные творческие личности с бессрочным отдыхом от случайных заработков или творящие и зарабатывающие прямо в пути.

Поведение и особенности: Похожи на типичных советских туристов с романтическими и авантюристскими признаками. Проявляют спортивный интерес в крайне дешевым путешествиям, часто в поиске халявы и обходных путей.

Типичные бэкпекеры.

География поездок: Весь мир, кроме, пожалуй, Антарктиды и Арктики)

Сроки: Как правило, минимум три месяца, обычно полгода-год, иногда годами.

Требования к комфорту: Пониженные, но палатки и автостоп редко. Предпочитают хостелы и гестхаусы отелям. Встречаются каучсерферы.

Бюджет: Средний, ближе к минимальному. Тратят накопленное, реже зарабатывают в пути.

Транспорт: Автобусы, поезда, самолеты.

Цели: Уйти от привычного мира в мир новый надолго, чтобы "найти себя", познать новые страны и культуры, познакомиться с людьми со всего света, расширить кругозор, попробовать все и побывать во множестве разных интересных мест, зацепив достопримечательности. Вернуться в свой привычный мир обновленным. Так думает и поступает большинство западных молодых путешественников после учебы и до ухода в офисы. В последнее время стали появляться и русские бэкпекеры.

Приоритеты: Самостоятельность, дешевизна, но без крайностей. Когда припрет, возьмут групповой тур в горы, когда захочется - отдохнут на "райских островах".

Род занятий: Бывшие студенты, реже те, кто уже сделал хоть какую-то карьеру и хотят попутешествовать, пока не обзавелись семьей, много молодых парочек, много работающих удаленно.

Поведение и особенности: Путешествуют обычно активно, задерживаясь в разных местах максимум на месяц.

Участники экспедиций и кругосветок.

География поездок: Всё, что можно себе представить на этой Земле.

Сроки: Либо зафиксированные даты и установленные сроки, зависящие от дальности и сложности маршрутов, либо абстрактные сроки "как получится", но второй подход обычно не серьезен для профессионалов.

Требования к комфорту: В основном, низкие.

Бюджет: Приличный, часто привлекаются спонсоры, используются дорогое оборудование и транспорт. Иногда крайности вроде кругосветки с 50 долларами в кармане

Транспорт: Что угодно, включая собачьи упряжки, каноэ, вездеходы и дирижабли. Кругосветники любят делать свое дело на одном виде транспорта, простой кругосветкой уже никого не удивишь.

Цели: Пересечь, обогнуть, облететь, добраться и выбраться, найти, изучить, зафиксировать на носителях.

Приоритеты: Сложные редкие или оригинальные маршруты, неизученные или малоизученные места, объекты, живность.

Род занятий: Люди с научными целями, натуралисты-любители, просто авантюристы, даже гонщики за славой и попаданием в историю.

Поведение и особенности: Иногда громкий пиар своих планов, поиск спонсоров, обязательное ведение "бортовых" журналов и блогов. А иногда тихое путешествие "вдруг получится, а нет - так не опозоримся". Попадают и те, кто ничего серьезного не планировал, но так вышло, что уже полмира объехали на мотоцикле или яхте.

И, наконец, еще один вид путешествующих, появившийся, как нам кажется, недавно, активно развивающийся и размножающийся.

Тревеливеры.

География поездок: Относительно удобные для жизни и приятные по климату места с возможностью иногда интересно попутешествовать.

Сроки: Годы.

Требования к комфорту: Чаще средние.

Бюджет: Разный, зависящий от привычек в быту и удаленного заработка.

Транспорт: Арендванный, общественный.

Цели: Пожить в новом месте подольше, погрузившись в среду, изучить его. Если хватило - переехать в другое место или страну, и по новой. Этакое пассивное путешествие. Найти место по душе и осесть там - не цель, но возможный финал.

Приоритеты: Долгие визы, жизнь в арендованных домах и квартирах не меньше месяца, удобная инфраструктура, потребление не по туристическим ценам, а по ценам для местных.

Род занятий: От программистов до массажистов. Любые способы получения дохода удаленно или просто без привязки к конкретному месту.

Поведение и особенности: Не стремятся побывать везде и успеть все. Тем не менее, могут чередовать размеренный образ жизни с

кратковременными активными путешествиями в промежутках между "зависаниями". Не думают о полном возвращении в родные места, как необходимости, могут жить в таком темпе годами. Космополиты и легко приспосабливающиеся люди. Некоторые пока еще в стадии изучения первой страны, но уже подумывают о других. Некоторые уже активно попутешествовали и перешли на более медленный темп. Немало тех, кто тревеливит семьями.

Еще одна классификация

Музейщик.

Основная цель путешественника – развитие, открытия, изучение природных, исторических и культурных ценностей определенной страны. Такой путешественник никогда не откажется от познавательной насыщенной экскурсии, не пропустит ни одного музея, обратит внимание на каждую мелочь (сленг, национальная одежда, традиции и пр.) и обязательно зафиксирует все «культурные ценности» через фотообъектив. В фотоальбоме такого туриста больше куполов, зданий и памятников, чем его самого.

Отдых ради здоровья.

Рекреационный туризм уже давно отделился в самостоятельную сферу, и почитателей данного вида отдыха с каждым годом все больше. Ключевой смысл путешествий – полноценный отдых в сочетании с восстановлением потерянных сил и здоровья. То есть, благоприятный климат, водные объекты, бальнеологические курорты, красота ландшафтов и пр. — ключевые требования.

Деловой турист.

Путешествия, как правило, связаны с работой – переговоры, конференции, поиск новых каналов сбыта, исследование рынка, повышение квалификации и пр. На музеи и здоровье времени не остается, но помочить ноги в море (при возможности) или прогуляться по незнакомым улочкам — вполне. Подвиды делового туриста – «челнок», «мелкий оптовый» путешественник за товаром, и социальный турист, задачи которого – публичные выступления, демонстрации, митинги и пр.

Родственник.

Путешественник, для которого каждая поездка – встреча с родными людьми, проживающими в других странах. Причем, основная цель поездки – именно общение с родственниками, а уж если получится – то и музеи, прогулки и пр.

Спортсмен.

Смысл путешествий – участие в каких-либо спортивных мероприятиях и соревнованиях, или же самостоятельный поиск спортивных удовольствий.

Меломан.

Этот турист предпочитает целевые путешествия. А именно – поездки на глобальные музыкальные фестивали и концерты любимых музыкальных коллективов.

Болельщик.

Главные цели – спортивные матчи, состязания, олимпиады. Поболеть с трибун за любимую команду на другом конце мира, культурно отдохнуть после матча в ресторане/баре и вернуться домой с сувенирами и отличным настроением после победы «своих».

«Религиозные» туристы.

Цели путешествий – паломничество в святые места, поездки по монастырям, выполнение определенных миссий и пр.

Караванеры.

Путешественники, передвигающиеся в домиках на колесах. Данный вид туризма, пришедший к нам из Америки, предполагает комфортные поездки, частую смену обстановки, автономность. Караванеры могут остановиться в любой точке выбранного маршрута (например, для осмотра достопримечательностей, рыбалки или ужина в ресторане) или же вовсе не составлять никаких маршрутов и ехать, куда глаза глядят.

Экстремалы.

К этому типу путешественников можно отнести тех, кто жизни не мыслит без закипающего в крови адреналина. Способов – масса. От экстремального спорта до приключений в малоисследованных уголках мира (в горах, джунглях и пр.).

Деревенщики.

Туристы, путешествующие по деревням и селам в целях исследования, социологических целях, для посещения каких-либо ярмарок или фестивалей, а также для «экологически чистого отдыха» на лоне природы.

Экотуристы.

Путешественники, ратующие за чистоту окружающего мира и отдыхающие с пользой для планеты (познавательные экскурсии на тему «сохраним Землю для потомков», посильная помощь в защите окружающей среды и пр.).

Морские волки.

Водный туризм также весьма популярен. Он предполагает как короткие путешествия на катерах и яхтах по каналам, рекам, озерам, так и «заплывы» на длинные дистанции на борту корабля, кругосветные путешествия и пр.

Пляжники.

Любовь к отдыху на песочке возле моря присутствует в каждом из нас. Но в то время как одни, устав от «вяления» под солнцем, отправляются осматривать окрестности и фотографироваться у каждого необычного фонаря, другие, нисколько не утомляясь, ежедневно наслаждаются

шуршанием волн, окапыванием в белом песочке и сбором камушков в виде сердечек. Задача пляжника – не забыть крем от солнца, вкусно поесть в пляжном ресторане и красиво полежать на песке в модном купальнике.

Бэкекеры.

Неприхотливые, улыбчивые и мобильные путешественники, идеальный отдых для которых – с путеводителем наперевес посетить максимальное число стран за пару недель. И при этом максимально сэкономить на поездке.

Дегустаторы.

Туристы, главная цель путешествия которых – вкусно поесть. Требования — разнообразие напитков и блюд, всевозможные дегустации, приятная обстановка, шикарные рестораны и бессменный праздник живота.

«Собиратели» и охотники за «окаменелостями».

Первые путешествуют в поисках редких экземпляров для своих раритетных коллекций, вторые берут с собой лопатки, металлоискатели и ищут клады, древние города, иконы, форму военных, легенды, экзотику и пр.

Коллекционеры автографов.

Цели путешествий – заполучить заветную «закорючку» на книжке, блокноте, футболке или прямо в паспорте от звезды шоу-бизнеса (писателя, танцора, музыканта и пр.) и, голливудски улыбаясь, сфотографироваться с этой звездой в стиле «Я и Джеки».

Шоперы.

География путешествий шопинг-туриста зависит от того, где проводят заветную распродажу брендовых вещей, где пройдет очередной показ мод.

Резиденты.

Путешественник-резидент имеет хорошую привычку – застрять на пару месяцев в стране, которая приглянулась, и незаметно влиться в стройные ряды ее граждан. То есть, снять квартиру, повесить новые занавески, наполнить холодильник на месяц вперед и вообще вести себя, как коренной житель, изучая, анализируя и наслаждаясь новыми впечатлениями.

Фототуристы.

Если вы встретили человека с огромным рюкзаком фототехники, сведенными в «домик» бровями и взглядом через видоискатель, отсекающим «битые пиксели» и прощупывающим каждую фотогеничную натуру, знайте – это фототурист. Съемка для них – это образ жизни, воздух и несравнимое ни с чем удовольствие.

Созерцатели.

Путешественники, для которых поездка – это способ подлечить нервы, снять стресс от работы и обозреть пейзажи взглядом утомленного офис-менеджера. Шумные вечеринки, фестивали и толпы экскурсантов им

не интересны. Главное – спокойствие, тишина первозданной природы, плеск волн, книжка (планшет) в руках и приятный собеседник.

Описание образа жизни наиболее типичных представителей, выбранных в качестве целевого рынка сегментов, дает представление о специфике потребностей и запросах каждого из сегментов, что позволяет не только разработать адресный туристский продукт, но и понять, при помощи каких средств рекламы и стимулирования спроса возможно более эффективное продвижение этого продукта.

Типология туристов как покупателей туристского продукта позволяет не только сформировать пользующиеся спросом маршруты, но и помочь покупателю сделать выбор, грамотно его проконсультировать, указав все плюсы и минусы (с его точки зрения) разработанных маршрутов.

Знание основных потребительских типов туристов и их особенностей должно находить широкое применение в практической деятельности работников различных сфер индустрии туризма: при обслуживании туристов в ходе выполнения маршрутов, в частности, в работе обслуживающего персонала гостиниц и специализированных учреждений отдыха, при разработке программ туристских путешествий, организации рекламных кампаний и реализации туристских продуктов.

Региональный туризм по своей природе обязан быть социально ориентированным. Но его социальная направленность может быть реализована при условии сбалансированного сочетания интересов трех общественных групп: организаторов туризма (владельцев и акционеров); потребителей туристской продукции - туристов; и самой территории, принимающей туристские потоки.

Интересы туристских организаций связаны с получением доходов от своей деятельности, эффективным использованием собственных и привлеченных средств, со стабильной и долгосрочной перспективой. Однако мотивация их деятельности пока не направлена на удовлетворение общественных интересов.

Интересы территории, как дестинации приема туристов, обусловлены сочетанием экономических и социально ориентированных мотивов, направленных на сохранение, восстановление и развитие культурно-исторического, природного и человеческого потенциала.

Мотивации туристских путешествий могут рассматриваться в следующих двух аспектах: мотивация приезжающих на территорию туристов и мотивация местного населения по отношению к туризму.

Изучение мотивов приезжих туристов проводится с целью: определения особенностей и структуры предъявляемого спроса на местные туристские продукты; учета мотивов при разработке новых продуктов, новых мест приема туристов в рамках региона; определения того, какие виды туризма пользуются наибольшим спросом; определение путей

развития туризма и повышения аттрактивности (туристской привлекательности региона).

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение термину мотив.
2. Какова направленность действия мотива и потребности?
3. Приведите классификацию мотивов путешествий.
4. Назовите побудительные мотивы в зависимости от основных целей.
5. Типология туристов зависимости от цены, качества и ассортимента предлагаемых услуг.
6. Типология туристов зависимости от склонности к перемене мест и видам предпочитаемого отдыха.
7. Охарактеризуйте типологию туристов зависимости от видов отдыха и цели путешествия (классификация Г. Гана).
8. Дайте характеристику типологии туристов в зависимости от степени организации путешествия.
9. Охарактеризуйте сегментирование туристов по психографическому принципу.
10. Что характерно для экотуристов?
11. Цели путешествия для эзотериков.
12. Обзор классификационных характеристик и ожиданий разных туристов, выезжающих на природу, разработанная Аготом и Штрасдасом.
13. Типология туристов зависимости от длительности путешествия.
14. Бэкпекеры и их характеристика.
15. Цели путешествия для «собираателей» и охотников за «окаменелостями».

Тема 6. Определение психологических типов клиентов.

Визуальная психодиагностика личности потребителя

- 6.1 Психологический портрет.
- 6.2 Психологические типы клиентов и особенности работы с ними.
- 6.3 Типы потребителей по классификации Карла Рэнсома Роджерса.
- 6.4 Методика В. Сапруновой по составлению психологического портрета потребителя туристских услуг.

6.1 Психологический портрет

Психология играет важную роль во всех сферах деятельности, и в продажах в том числе. Это обусловлено тем, что в основе любого

взаимодействия лежат человеческие коммуникация и взаимоотношения между людьми.

Успех предприятий туризма непосредственно связан с тем, как их персонал общается с людьми. Сотрудники должны находить общий язык не только с коллегами, начальством, но и с постоянными и потенциальными клиентами. Каждое слово в диалоге между сотрудником и покупателем является слагаемым успешной сделки.

Психологический портрет, присущ каждой личности. Темперамент, характер, эмоциональность, самооценка. Можно ли, скажем по таким же параметрам, описать клиента, т.е. нашего покупателя? – можем ли мы описать некие характеристики личности клиента и нарисовать его психологический портрет?

Психологический портрет – это основа любого взаимодействия, с точки зрения психологии. Мы выстраиваем взаимоотношения с другими людьми, предварительно диагностируя, делая выводы, в отношении того, или иного человека. Взаимодействие людей с позиции психологического портрета позволяет повысить эффективность бизнеса, основываясь на раскрытии дополнительных возможностей, выявлении скрытых ресурсов, а главное – диагностика психологического портрета позволяет выстроить именно то взаимодействие, клиент – покупатель, которое необходимо и соответствует основным целям предприятия.

Психологический портрет – это ряд ключевых характеристик, позволяющий сделать выводы и подобрать необходимые ключи взаимодействия с конкретным психотипом, а значит и с конкретным человеком.

Основными характеристиками являются:

Темперамент – это врожденные характеристики, которые являются самыми устойчивыми, и не меняются в течение всей жизни человека

Характер – это приобретенные характеристики по средствам социализации (семья, школа, друзья, круг общения и т.д.) Именно в данном случае формируются гибкие базовые характеристики, которые зависят непосредственно от той среды, в которой человек рос.

Личность – а это внешний уровень, уровень взаимодействия с другими людьми, это самая изменчивая структура, и влияющая на первичное построение отношений. А мы говорим непосредственно о торговле, где основой всего является первичный контакт клиент – покупатель.

Существуют определенные диагностические инструменты, которые позволяют определить, с кем вы имеете дело на старте.

Все это необходимо для установления первого контакта с покупателем, существует правило первых «30 секунд» — либо вы заинтересовали клиента, именно на том психологическом языке, на котором говорит клиент, либо шанс на эффективное взаимодействие упущен.

Гендерные различия отдельная серьезная глава в психологии. И соответственно различия между мужчинами и женщинами очевидны. В основе женской психологии лежат – эмоции, чувства, волшебство, интуитивность, необычность. В то самое время, когда мужчины – это логика, решения, анализ, структура и расчет. Мужчина покупатель приходит быстро совершить покупку, а женщина покупатель – может часами присматриваться и приглядываться и в конце концов, уйти ни с чем. Но не стоит разочаровываться, именно женщины – основной целевой сегмент в необдуманных, безцелевых покупках, у женщины во время покупки выделяет на гормональном уровне гормон счастья серотинин, вот почему, с женским плохим настроением лучше всего справляются магазины и покупки приносят состояния удовлетворения и счастья.

И все же, есть потенциальные покупатели, а есть просто, посетители, они зашли просто так посмотреть. Как сделать так, чтобы вывести его из разряда простого посетителя в покупателя?

Безусловно, каждый человек хочет внимания и признания. Поэтому, при правильной диагностике потенциального покупателя, возможно установление такого контакта, который переведет из просто посетителя человека на позицию покупатель. Для этого используются помимо вербальных технологий, также и невербальные техники: поза, мимика, жесты.

Существует также понятие калибровки – то есть оценки настроения и эмоционального состояния человека в тот или иной момент. Определенное обращение будет работать по-разному на того или иного покупателя. И конечно, самое простое правило, это ненавязчивость и вежливость, искренне участие, желание помочь, увлечь, заинтересовать, в конце концов. Даже в случае, когда человек ничего не покупает, однозначно, нужно проводить его деликатно, а не с осуждением, что он все равно ничего не купил. Никто из нас не знает, когда человек вернется, и что он расскажет о вашей компании, но то, в чем мы можем быть уверены, это в том, что искренне положительное впечатление, созданное продавцами, оставляет желание возвращаться снова, и снова именно в этот магазин.

Связь определения потенциального клиента и объема продаж, на мой взгляд, очевидна. Именно психологические аспекты и характеристики являются тайным знанием, позволяющим на фоне растущей ежедневно конкуренции, раскрывать новые возможности и находить дополнительные пути развития и достижения поставленных результатов.

6.2 Психологические типы клиентов и особенности работы с ними

Иногда одни и те же слова, доводы, доказательства, приведенные разным людям, вызывают совершенно различную реакцию. Не секрет, что это вызвано различными психологическими типажам, на которые делятся

все люди. Одна и та же манера разговора может, как вызвать доверие, так и отторжение у различных клиентов.

Для любого «продажника» (и не важно, что вы продаете – товар или услугу) необходимо знать, как определить психологический тип клиента и уметь соориентироваться, подстроить свою речь, свое поведение так, чтобы быть максимально убедительным для своего собеседника.

Разберемся, какие психологические типы людей существуют, чем они характеризуются и чем отличаются друг от друга. Вообще поведение человека можно разделить на 4 основных психологических типа. В психологии это: сангвиник, холерик, меланхолик, флегматик. Известный швейцарский ученый К.Г. Юнг подразделял человека на: мыслительный тип, решающий тип, чувствующий тип и воспринимающий тип. В практике бизнес — тренеров по продажам подразделяют клиентов на: прагматичных, дружелюбных, искренних и компетентных. Есть и такая классификация людей: аналитический, целеустремленный, гармоничный, эмоциональный.

Посмотрим, чем же характеризуется каждый тип.

1. Холерик, Решающий тип, Целеустремленный, Независимый, Прагматичный, Агрессивный. Для данной классификации я бы обозначил эту категорию клиентов как Независимый, Агрессивный. Такие клиенты обладают сильным характером. Их характеризуют слова: сильный, уверенный, грубый, категоричный, самолюбивый, амбициозный. Упрямы и вспыльчивы. Говорят громко. Обладают крепким рукопожатием. Эти люди ориентированы на результат. Почти всегда знают чего хотят. В собеседнике также ценят ориентированность на результат, собранность, пунктуальность. При общении со своим «зеркальным» отражением могут раздражаться, т.к. собеседник так же жестко может отстаивать свои взгляды. Любят услужливость, но не любят советы. Ведут себя очень уверенно. Часто оказываются компетентными людьми с высоким социальным статусом. Интонации разговора покровительственные, сразу пытаются «давить» на собеседника, доминировать в разговоре. Часто стараются «выбить» себе какие либо льготы, скидки по цене или процентам комиссии, хотя в деньгах, как правило, не ограничены.

Как работать с таким клиентом. Предлагать все самое лучшее. Им требуется престиж, признание, уважение. Держаться уверенно. От них нужно требовать скорейшего принятия решения. Такие клиенты могут «кинуть», т.к. уважают только самих себя. Оставаться спокойным при общении с таким клиентом и принимать во внимание только факты. В разговоре оперировать только конкретными цифрами и проверенными фактами. Одежда нейтральных тонов. Таким клиентам требуется контроль, власть, престиж. К слабостям можно отнести – возможность нарваться на неудачу, недостаточно осторожны, «расталкивают» других.

2. Меланхолик, Искренний, Чувствующий тип. Можно назвать таких клиентов Искренние. Такие клиенты характеризуются словами:

систематичный, услужливый, вежливый. Эти люди держаться очень доброжелательно, могут предлагать свою помощь, очень внимательны, сочувствующие. Ищут понимания. Все неудачи списывают на свой счет. Но очень злопамятны. Избегают рисков, никогда не будут торопиться.

Как работать с такими клиентами. С такими клиентами требуется завоевывать их доверие, но не перегибать, проявлять терпение. Гарантировать личное участие в решении их проблем. Требуется мягкость в общении, поддерживать их в чувствах и эмоциях. В одежде должны быть какие -либо эмоциональные, яркие детали. Таким клиентам требуется понимание, безопасность, время. К слабостям можно отнести то, что такие люди избегают риска, избегают конфликтов, являются собственниками.

3. Сангвиник, Коммуникатор, Дружелюбный, Воспринимающий тип. Можно назвать такого клиента — Дружелюбный. Такого человека характеризуют следующие слова: контактный, привлекательный, энтузиаст, энергичный, активный, хвастун. Эти люди хотят быть в центре внимания, могут преувеличивать, избегают конфликтов. Они со всем соглашаются. Не берут на себя ответственность. Боятся сказать «нет». Не пунктуальны, не доводят решение до конца. Такие клиенты легко расстаются с деньгами, платят комиссию.

Как работать с такими клиентами. Таких клиентов нужно хвалить, но не льстить. Ставить ограничения по времени. С ними можно шутить, рассказывать анекдоты. Таким клиентам требуется чувствовать себя значимыми. С такими людьми необходимо быть внимательным и терпеливым. Таким клиентам требуется признание, одобрение, они любят поговорить. К их слабостям можно отнести непунктуальность, необъективность, недоведение дел до конца.

4. Флегматик, Компетентный, Аналитик, Мыслительный тип. Можно назвать такого клиента — Аналитик, Компетентный. Такого человека характеризуют следующие слова: аккуратный, скромный, смысленый, подозрительный, сдержанный, консерватор, зануда. Таким людям требуется полная ясность в вопросе. Они с неохотой меняют свое мнение. Не эмоциональны, не любят давления. Игнорируют чужие чувства, педанты, любят порядок во всем. Оперировать точными числами. Принимают взвешенные решения.

Как работать с такими клиентами. Таким клиентам требуется полная конкретика по предлагаемому товару или услуге. Им необходимо показать все «за» и «против». Причем все недостатки необходимо указать в начале презентации. Требуется тщательная подготовка перед встречей, наличие доказательств и рекомендаций. Одеваться консервативно, в одежду темных тонов. Четко излагать свои мысли, говорить медленно, не торопясь. Не давить. Обрисовать клиенту полную картину, быть последовательным и логичным. Таким клиентам требуется **ЧЕТКАЯ РАБОТА, ВРЕМЯ, ФАКТЫ.**

К слабостям можно отнести жесткость, чрезмерную критичность, медлительность.

После того, как вы вступили в диалог с клиентом, постарайтесь определить, к какому типу относится ваш клиент. Настройтесь на «волну» клиента. Установите контакт. И заключите сделку.

Как осуществить настройку на «волну» клиента?

- Необходимо начать разговаривать в той же манере, что и ваш клиент;
- По возможности принять ту же позу, что и клиент;
- Применять такую же жестикуляцию;
- Постараться изменить тембр и интонацию голоса на такую, как у клиента;

-При следующей встрече одежда должна гармонировать с одеждой клиента. Этот прием называется «Отзеркаливание». И этот прием не подходит для первого типа клиентов «Агрессивный» в нашей классификации.

6.3 Типы потребителей по классификации Карла Рэнсома Роджерса.

Существует огромное количество классификаций, определяющих типы потребителей. Один из подходов к этому вопросу связан с именем Карла Рэнсома Роджерса (Carl Ransom Rogers), американского психолога, одного из наиболее заметных фигур XX в. Он считается создателем важного направления в психологии - гуманистического. Известны также его заслуги и в сфере психотерапии. Именно работами Роджерса пользуются сегодня маркетологи и рекламисты, оценивая типы потребителей по скорости принятия продукта с учетом психологических параметров личностного поведения.

Наиболее распространенными типами, по Роджерсу, считаются:

- новаторы;
- быстро принимающие;
- раннее большинство;
- позднее большинство;
- консерваторы (запоздалые).

Сущность различных типов потребителей чрезвычайно важна для понимания, с каким рекламным сообщением обращаться к разным группам, ибо каждой из них присущи свои особенности.

Группа новаторов, как правило, характеризуется сильным желанием обновления и внедрения, мобильностью и молодостью. Новаторы восприимчивы к рекламе, реагируют на предложения из-за желания попробовать, улучшить условия своего быта или труда. Новаторы воспринимают рекламные послания во всех каналах распространения. В последние годы фиксируется, что данная группа в большей степени

ориентируется на информацию в Интернете. Но и традиционные СМИ - газеты, журналы, радио и телевидение - служат для них важными информационными источниками. Ядро группы новаторов - молодежь.

Группа быстро принимающие характеризуется высоким социальным статусом. Потребители этой группы уже достигли определенного положения в обществе, многие из них являются лидерами мнений в других группах. Данная группа состоит из людей молодого, но в большей степени все же среднего возраста, четко определивших свои жизненные приоритеты. Рекламные послания, как и новаторы, они воспринимают, пользуясь всеми каналами информации. Но решение о покупке принимается более осмысленно, более рационально с учетом потребительских характеристик, а не моды, новизны, необычности. Группа быстро принимающих характеризуется также самостоятельностью и независимостью в принятии решений о покупке и использовании товаром.

Группа раннее большинство, как и группа быстро принимающих, имеет статус средний и выше среднего как по социальной иерархии, так и по уровню дохода. Однако данная группа отличается меньшей самостоятельностью в принятии решений и чаще всего воспринимает сначала реакцию новаторов и быстро принимающих, а лишь уже потом принимает собственное решение. При этом пробная покупка, которую делает потребитель данной группы, и принятие самого продукта могут иметь значительный временной разрыв. Группа воспринимает рекламные послания через СМИ и другие каналы распространения рекламы, но при этом требуются дополнительные источники, например, от продавцов, членов других групп или лидеров мнений, чтобы рекламируемый товар рассматривался для приобретения.

Группа позднее большинство имеет, как правило, статус и доход ниже среднего. Потребитель такого типа весьма озабочен мнением других, нуждается в одобрении себе подобных. До этой аудитории сложнее добраться через СМИ, для них важно сориентироваться и увидеть товар на полках в магазине, эти люди находятся под влиянием других представителей их же группы.

И наконец, группа консерваторов. Уже название говорит само за себя. Консерваторы сопротивляются любым переменам и любые новые или непривычные предложения либо не воспринимают вообще, либо воспринимают с большим сомнением и недоверием. Представители данной группы в основном имеют ограниченный круг социальных контактов, низкий социальный статус. Считается, что это наиболее сложная аудитория с точки зрения восприятия рекламы.

При рекламировании различных товаров и услуг, конечно, необходимо иметь в виду эти разные типы потребителей. Однако данные группы никак нельзя зафиксировать в неподвижности. В зависимости от продукта потребитель может вести себя то как консерватор, то как новатор.

Выводя на рынок новый продукт, компания заинтересована в возможно более быстром принятии его различными группами. Скорость и степень принятия зависят от преимуществ, которые новый продукт предоставляет покупателю:

-чем новее продукт, тем медленнее идет процесс принятия, тем в большей степени он нуждается в рекламировании;

-чем сложнее продукт, тем более длительный процесс одобрения, тем более тщательно необходимо подойти к созданию рекламных посланий, которые смогли бы просто и грамотно разъяснить особенности и преимущества данного продукта;

-чем проще проверить/испытать продукт, тем быстрее идет процесс принятия. Продукт, стоящий на полке и демонстрируемый во многих магазинах, будет принят быстрее, но все же нуждается в поддерживающей рекламе.

Представленная модель классификации типов потребителей - одна из многих. Существует также множество других, которые можно увидеть в специальной литературе.

В целом рассмотренные подходы к сегментации потребителей дают представление об основных рамках деления потребителей на группы по различному типу оснований. При этом все же необходимо отметить, что специфические особенности каждой классификационной группы могут меняться со временем в зависимости от развития рынка и самих потребителей, их перемещения в пространстве и в иерархических и социальных плоскостях. Однако существуют некоторые общие психологические особенности восприятия, которые важно понимать при разработке рекламы. Именно в сфере общих подходов складываются способы воздействия на целевую аудиторию, о чем подробно поговорим далее.

6.4 Методика В. Сапруновой по составлению психологического портрета потребителя туристских услуг

Портрет потребителя услуг - это портрет типичного представителя некоторой группы (сегмента) людей, которые являются потенциальными или реальными потребителями определенного товара (услуги), и которому присущи, помимо собственных личных качеств и признаков, качества и признаки, наблюдающиеся у каждого члена указанной группы (сегмента).

Этими общими чертами может быть, что угодно: характер, образ мышления, интеллектуальный уровень, финансовое положение и т.д., и т.п. Главное, чтобы они влияли на манеру поведения, на поступки и были общими для всей группы

Наиболее полно отвечает задачам туристской деятельности метод сегментации туристского рынка, предложенный В. Сапруновой. Этот метод

базируется на составляющих компонентов спроса и предложения на туристский продукт

Все особенности человека можно подразделить на три категории:

- анатомические признаки (строение тела, головы, лица и т.д.)
- функциональные и экспрессивные особенности голоса и речи (жестикуляции, мимики, пантомимы, позы)
- сопутствующие признаки (одежда, обувь, мелкие носильные вещи, украшения и пр.)

Психологические исследования показали, что в процессе общения люди, прежде всего, обращают внимание на анатомические особенности лица, а также на цвет волос, форму носа, разрез и цвет глаз, меньше всего - на форму лица и контуры тела. Каждый элемент функциональной структуры внешности и поведения человека отличается, прежде всего, своими информативными возможностями. В рыночной экономике, с обострением конкурентной борьбы за покупателя, умение менеджера определить состояние клиента и правильно провести собеседование - залог успеха фирмы. Когда клиент находится в фирме и общается с менеджером туризма, важно отметить, что специалист, легко может составить психологический портрет клиента. Затем, исходя из составленных выводов, руководствуясь ключевыми индикаторами, специалист может "направить" общение с туристом в нужное русло. Необходимо проделать следующие действия:

-Составить контрольные карточки (изобразить форму, параметры индикаторов);

-На обратной стороне каждой карточки написать обозначение индикатора;

-Провести эксперимент (потренироваться на сотрудниках, между собой, друзьях, родственниках)

Многое о характере покупателя, пришедшего в турагентство, может рассказать и его одежда. Одежда, язык хотя и безмолвный, но достаточно громкий. В психологии выявлено более десятка человеческих типов, различия между которыми проявляются в одежде.

"Сверхцелеустремленный" - такой человек заиклен на какой-то идее и идет напролом, а потому энергичен, категоричен, независим. Людей такого типа много среди ученых, политических и общественных деятелей. Он не следит за модой, хотя может вдруг одеться стильно, если это надо для достижения цели. Он покупает только ту одежду, что целесообразна. Может приобрести дорогую, но обязательно удобную вещь.

"Возбудимый" - консерватор и исполнитель, человек, любящий порядок. Его одежда подчеркнута аккуратно, без пятнышка, без торчащей из шва ниточки. Придерживается классического стиля и общепринятой моды

"Сверхаппивный" - тип людей с постоянно приподнятым настроением. Про таких говорят: приятно возбуждены на всю жизнь. Одеваются они

неоднородно, не придерживаясь какого-то стиля. Во что бы не оделся "сверхактивный", в облике его чувствуется некоторая небрежность: галстук завязан слабо, воротник расстегнут.

"Демонстративный" всегда стремится быть в центре внимания, он демонстративен во всем. Это, как правило, артистические натуры, которым непременно нужны зрители. Их одежда в чем-то необыкновенна: или сверхмодная, или сверхдорогая, или сверхяркая, или даже сверхскромная, но обязательно выделяющаяся на общем фоне.

Установлено также, что и мужчины, и женщины отдают предпочтение какому-то одному цвету.

Красный. Человек, который любит этот цвет, - смелый, волевой, властный, вспыльчивый и общительный.

Оранжевый - любимый цвет людей, обладающих интуицией, и страстных мечтателей.

Желтый - символизирует спокойствие, непринужденность в отношениях с людьми, интеллигентность

Розовый - это цвет жизни. Те, кому он нравится, - люди впечатлительные и эмоциональные.

Коричневый цвет выражает повышенную потребность человека в ощущении физической легкости, чувственном удовольствии.

Зеленый. Люди, предпочитающие этот цвет, настойчивы, последовательны, иногда упрямы в достижении цели.

Синий цвет говорит о скромности и меланхолии, ровном, спокойном настроении, стремлении к сотрудничеству и взаимопониманию.

Белый - это синтез всех цветов. К сожалению, в психологическом отношении это малоинформативный цвет, поскольку, как установили исследования, его предпочитают люди с совершенно противоположными чертами характера.

Черный цвет. Тот, кто предпочитает одеваться в черное нередко воспринимает жизнь в мрачных тонах, не уверен в себе, несчастлив, поскольку не сомневается, что его идеалы в жизни недостижимы.

Серый цвет выбирают люди с повышенным эмоциональным контролем, те, кто предпочел бы оставаться в тени и не вступать в большое количество контактов.

Фиолетовый цвет свидетельствует о некоторой склонности к внушению, потребности в тонком понимании со стороны партнера, желании очаровывать и завораживать, не неся при этом ответственности.

Полагаясь на шесть признаков - индикаторов, необходимо отметить следующие психологические портреты потенциальных потребителей туристских услуг.

Психологический портрет потребителя, определяемый по форме лица

Классическое круглое лицо. Образ такого клиента отличается желанием действовать постоянно, не раздумывая. Горяч, несдержан, хотя всегда весел, с оптимистическим взглядом на действительность. Любит быть душой компании, язвитель, остроумен, падок на комплименты. Как предприниматель ведет свои дела быстро и честно, ему претит ложь и нечистоплотность партнеров.

Сплющенное круглое лицо. Жизнерадостный толстяк с несложной системой мировоззрения. В беседе с менеджером турфирмы часто несдержан и резок, любит отвлекаться на многочисленные, не связанные с сутью переговоров рассказы, уходя от стержневой темы.

Овальное круглое лицо. Принимает более обдуманные и верные решения, чем клиент с классическим круглым типом лица. Одарен в меру живым темпераментом, высокой уживчивостью в коллективе и коммуникабельностью. Любит нравиться своим коллегам и партнерам по бизнесу.

Классическое квадратное лицо. Разумен, целеустремлен, уравновешен, требует к себе уважения, не различает полутонов: только черное или белое. Имеет развитое чувство меры, времени и места. Энергичен, упрям и тверд в своих намерениях.

Сплющенное квадратное лицо. Очень труден, относится к так называемому "застревающему" типу, ставящему свое мнение всегда на первое место. Жестковат в переговорах, любит силовую авторитарную манеру действия.

Вытянутое квадратное лицо. Одарен, аристократичен. Лидер, умеющий организовать людей и добиться поставленной цели, среди бизнесменов считается "мягким", "нежным" диктатором.

Классическое равностороннее треугольное лицо. Упрямец и дуэлянт в переговорах. Всегда бежит впереди "паровоза", никого не слушая, не обращая внимания на доводы менеджера, занят только собой. Изворотливый, хитрый, авантюрист в жизни, которому не сидится на одном месте;

Сплющенное треугольное лицо. Сумасбродный, упрямый, туповатый, свои цели достигает наскоком. "Нахальство - его второе счастье", во всех своих неудачах обвиняет всех и вся.

Удлиненное треугольное лицо. Уравновешен и привлекателен, скрытен и рассудителен, удачлив в делах. Не признает полумер как в бизнесе, так и в нежной привязанности, любит интриги и путешествия.

Треугольник наоборот - грушевидное лицо. Отличается любовью к порядку, правильному образу жизни и разумному ведению бизнеса. Умен, тактичен, трезв в рассуждениях, доброжелателен, не любит сложностей, внезапно возникающих проблем, интриг.

Психологический портрет потребителя, определяемый по параметрам глаз

Большие глаза. Большие глаза - верный признак чувствительности души и большого мужества. Обладает волей, умом, темпераментом. Клиент является признанным лидером, чему способствуют его красивые и притягательные глаза.

Маленькие глаза. Принадлежат замкнутому, иногда самодовольному и упрямому человеку. Спокойный, хитрый, пронырливый, умеет достичь своей цели.

Большая радужная оболочка глаз. Признак мягкого характера милосердного человека.

Малая радужная оболочка глаз. Истеричный, неустойчивый в своих привычках и привязанностях.

Глаза, утопающие в морщинах. Очень проницательный клиент. Менеджеру лучше договариваться с ним в открытой, прямой манере, без уловок, уверток, ловушек.

Глаза на одной линии. Очень удачливый и довольный всем клиент.

Глаза, скошенные к низу. Клиент, весьма решительно настроенный на скидку.

Глаза, расположенные близко к носу. Клиент, четко улавливающий детали, нюансы проблемы. Сконцентрирован всегда в узком сегменте вопроса, копаясь в мелочах, хочет все довести до совершенства.

Глаза, расположенные далеко от носа. С клиентом легко общаться, играя роль "компанейского парня", он позволяет легко уговорить себя при сделке.

Круглые глаза. Клиент жаждет лидерства в сделке, власти над партнером.

Глаза, вытянутые по горизонтали. Спокойный, уравновешенный клиент, обладающий утонченной натурой, но с хитринкой.

Психологический портрет потребителя, определяемый по параметрам бровей

Редкие, бледные, короткие брови. Нерешительный и неумный; мямля и зануда; тихоня, вызывающий усмешки других людей.

Густые, щетинистые брови. Упрямый, строптивый.

Брови, расположенные высоко над глазами. Хочет многого добиться, не отступает перед препятствиями.

Тонкие и дугообразные брови. Легко поддается чужому влиянию, привязчив, покладист.

Брови, расположенные близко к глазам. Живет одним днем, не задумываясь о будущем.

Брови, надвинутые на глаза. Скрытен, молчалив, часто старается выдать себя не за того, кем он является на самом деле.

Длинные, изящные брови. Интеллектуальный, спокойный, с хорошей репутацией, процветающий, находящийся в гармонии с окружающим миром и окружающими людьми.

Брови короткие и густые. Независим, вспыльчив; может преподнести большие неожиданности в переговорах.

Сросшиеся, густые брови. Имеет властный, прямолинейный характер, почти не считается с мнением других.

Сдвинутые брови. Гневливый, упрямый, в переговорах гнет свою линию и не отступает ни перед чем.

Густые брови кончиками вверх. Хорошо "держит удар", не прячется за спину своего партнера.

Густые брови кончиками вниз. Застенчивый, робеет в незнакомой ситуации.

Психологический портрет потребителя, определяемый по параметрам носа

К разновидности идеального относится узкий, прямой, "аристократический" нос, принадлежащий гармоничной и цельной личности.

Длинный нос, как правило, является признаком ярко выраженной индивидуальности, деловитости и гордости.

Психологический портрет потребителя, определяемый по параметрам рта

Плотно закрытый рот. Признак целеустремленности и решительности.

Приоткрытый рот. Признак искренности и чистоты помыслов.

Выпуклые большие губы. Человеку предначертан успех.

Плоские губы равной толщины. Хороший баланс чувственного и рассудочного, наблюдается некоторая сухость характера.

Большой рот с опущенными уголками губ. Клиент с сильной волей, трудно поддающийся влиянию.

Маленький рот сердечком. Указывает на пустое тщеславие и легкомысленность его обладателя.

Нижняя губа выпячивается дальше верхней губой. Признак эгоистичности, скрытности, малоразговорчивости.

Верхняя губа выступает над нижней губой. Нерешительный, осторожный, прямолинейный.

Тонкая линия закрытых губ. Щепетильный, мелочный.

Небольшой рот в форме дуги. Очень чувствительная натура.

Психологический портрет клиента, определяемый по параметрам ушей

Большие уши несимметричной формы, бесцветные и покрытые грубой кожей, характеризуют людей как тщеславных, упрямых и злых.

Уши маленькие, не сбалансированные с другими элементами лица, принадлежат обычно тугодумам, людям, легко попадающим под влияние более сильной личности, туповатым.

Узкие и длинные уши характерны для людей завистливых и скупых.

Четырехугольные уши подсказывают, что перед вами человек очень осторожный, хладнокровный, выдержанный, хитрый.

Уши оттопыренные говорят о человеке открытом, на вид простоватом, но с которым непросто иметь дело.

Ухо с маловыраженной мочкой показывает, что человек щепетильный; если же мочка большая, человек считается не по годам мудрым; а если мочка слегка подается вперед, то это свидетельствует о душевности его обладателя. Но надо учитывать, что каждый человек учится владеть своим лицом, произвольно регулировать его выражение. Кстати, это должен уметь и постоянно совершенствовать свое умение, любой продавец.

По теории, разработанной И.П. Павловым, внешний облик человека, его темперамент зависит от типа его нервной системы. Представление о темпераменте человека складывается в процессе общения с ним. Оно значимо для оценки клиента и прогноза его поведения в различных ситуациях.

Менеджеру фирмы, продающего туристские услуги, знание методов персоналогии помогает добиться лучших результатов в своей работе.

В данной теме следует рассмотреть: визуальные типы покупателей и проведение их экспресс-оценки; психологические типы покупателей и их визуальные характеристики. Проанализировать экономические и социальные типы покупателей. Разобрать особенности работы с ними.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Понятие «психодиагностика» в продажах.
2. Для чего нужен психологический портрет потребителя.
3. Понятие «психотип» потребителя.
4. Основные характеристики психотипа.
5. Дайте характеристику гендерным различиям в потреблении туристского продукта.
6. Где применяется понятие «калибровка».
7. Назовите психологические типы клиентов и особенности работы с ними.
8. Сколько видов психологических типов существует?
9. Типы потребителей по классификации Карла Рэнсома-Роджерса.

10. Дайте характеристику сангвинику.
11. Особенности работы с покупателем холериком.
12. Охарактеризуйте психологический тип «меланхолик».
13. Значение методики В. Сапуновой по составлению психологического портрета потребителя туристских услуг.
14. Психологический портрет потребителя, определяемый по параметрам носа.
15. Психологический портрет потребителя, определяемый по форме лица.

Тема 7. Психологические методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки

- 7.1 Составляющие процесса продажи
- 7.2 Черты личности менеджера, обеспечивающие успех в продажах
- 7.3 Семь основных шагов в работе менеджера по продажам
- 7.4 Создание психологического климата продажи
- 7.5 Психологические аспекты установления контакта
- 7.6 Правила поведения успешного менеджера по продажам.

7.1 Составляющие процесса продажи

Первой составляющей процесса продажи является собственно продукт или услуга. Он (она) может быть явно осязаемым или невидимым, или выступать в форме идеи.

Поэтому продажа в психологическом смысле - это система убеждения покупателя в преимуществах, которые данный продукт, услуга или идея могут предоставить этому покупателю в случае совершения акта покупки.

Покупатель захочет совершить данный акт только в случае осознания этих преимуществ. Отсюда первая задача продавца - сделать очевидным ценность предмета продажи для покупателя. Таким образом, необходимо технические факторы преобразовать в преимущества и выгоды для клиента.

Рассмотрим небольшой пример.

Компания продает ручные дрели, которые на 15 процентов дороже, чем у конкурентов. На совещании продавцов один из работников жалуется, что не может работать в таких условиях, ибо именно цена определяет факт покупки. Его более опытный коллега отвечает на жалобы первого продавца следующим образом: "На рынке всегда будут различия в ценах. Конечно, всегда труднее продавать более дорогие дрели, поэтому я никогда не продаю их, - я продаю количество просверленных дырок в час. Наши дрели безопаснее и более эффективны, поэтому клиент может работать быстрее и надежнее". В данном случае аргументы продавца базируются на точке

зрения клиента. В конечном итоге покупатель приобретает не просто продукт, особенно если это технический продукт. Он покупает производительность и эффективность пользования этим продуктом. Но мы не ограничиваем себя только технической стороной вопроса. Если посмотреть на пишущую машинку, роль играет внешний вид, цвет и т. д. Клиент любит иметь дело с продуктом, который "хорошо выглядит". Здесь можно пойти несколько дальше. Клиент заинтересован не только во внешнем виде продукта. Для него продукт окружен определенной аурой, и эта аура мало связана с детальными параметрами продукта, хотя может иметь для клиента большое значение. Когда мы говорим о "шведской стали", данная фраза стимулирует определенные образы. Аналогичные образы возникают в связи со швейцарской точностью, немецкой пунктуальностью, голландской чистотой и т. д.

В контексте наших рассуждений продавец должен влиять на возникающие у покупателя идеи о ценности того, что ему предлагается для приобретения. Сами по себе продукты не имеют ценности, они возникают на основе субъективных идей этого покупателя. Влияя на идеи, продавец влияет на ценность продукта. Естественно, не следует забывать о параметрах этого продукта - они объективны по отношению к продавцу, но даже самые тяжелые покупатели имеют точки, на основе которых они генерируют свои субъективные суждения.

Производительность и эффективность пользования продуктом не всегда зависят от материала, конструкции или дизайна. В определенных случаях обслуживание, прежде всего послепродажное, играет важную роль в решении приобретения. Особенно это справедливо для отраслей с небольшими различиями в ценах и качестве товаров. Именно здесь обслуживание становится действительной основой для конкуренции.

Поэтому обслуживание является второй составляющей процесса продажи. Что касается высокотехнологичных областей, в этой связи возникает вопрос: "Где начинается собственно обслуживание?" Естественно, не после доставки продукта покупателю, хотя после того, как это произошло, и появляются жалобы, ремонт и профилактические работы. В этом смысле обслуживание начинается с процесса установки, и это в настоящее время серьезный объект конкуренции.

Но есть еще более ранний шаг. В некоторых случаях продажа начинается с предоставления информации потенциальному клиенту. В этой связи диалог покупателя и продавца в технических отраслях может также рассматриваться как обслуживание, ибо этот диалог гарантирует оптимальную производительность клиенту.

Поскольку продавец влияет на идеи покупателя о ценности продуктов и услуг, он также влияет и на его отношение к цене. Цена является третьей составляющей процесса продажи. Клиент всегда сопоставляет цену и ценность продукта (услуги), даже если это повторные заказы (данное

сопоставление делается ранее - при первом заказе). Исключением является факт импульсивной покупки, причем в условиях продаж корпоративным клиентам такие факты встречаются реже, чем при продаже розничным клиентам. Успех фирмы не обязательно связан с ценой. Известные фирмы не всегда в списке тех, кто играет "дешево". Низкая цена может также вызвать подозрение. В США существует известная поговорка: "Ты получаешь то, за что ты платишь". Цена может быть в ущерб качеству, а при продажах корпоративным клиентам последние больше предпочитают скидки от количества, чем низкие цены. Таким образом, цена является очень деликатным аспектом процесса продажи.

С ценой тесно связана четвертая составляющая рассматриваемого процесса - ассортимент продукции и услуг. Компания может идти в направлении специализации ассортимента или наоборот - расширять его. Здесь нет плохих и хороших подходов. При широком ассортименте клиент может сделать покупки в одном месте, но продавец имеет меньше маневра в ценообразовании. При специализации возможны большие скидки в ценах. Именно задачей продавца является объяснение в конкретных случаях, какие преимущества несет покупателю ассортиментная политика компании.

Пятая составляющая процесса продажи касается каналов доставки продукта или услуги. Ключевой вопрос здесь - количество этапов, которые создает фирма между собой и конечным покупателем. Если продукт прост, то его реализация может идти по широкому фронту. Если же продукт более сложен и предполагает техническое обслуживание и объемную процедуру продажи, то желательно эти функции не поручать посреднику. Фирме лучше самой отвечать за свой товар.

Последняя составляющая процесса продажи - это продвижение продукта или услуги. Коммерческое предложение должно предоставляться клиенту в правильное время, следовательно, контакт с клиентом должен строиться на постоянной основе. А частота и объем контактов определяют потребность компании в количестве продавцов. Шесть указанных выше составляющих процесса продажи детализированы в следующей таблице 4.

Таблица 4. Детализация шести составляющих процесса продажи

| Продукт (товар, услуга, идея) | Обслуживание | Ассортимент |
|--|---|---|
| 1. Преимущества 2. Внешний вид 3. Внешняя атмосфера (аура) | 1. Перед доставкой 2. Во время доставки 3. После доставки | 1. Набор различных продуктовых линий 2. Дифференциация 3. Специализация |
| Цена | Каналы доставки | Продвижение |
| 1. Определение цены 2. Определение ценовых диапазонов | 1. Выбор правильных каналов | 1. Реклама 2. Консультирование 3. Фактическая продажа |

| | | |
|---|---|--|
| 3. Определение скидок | 2. Определение уровней (итераций) движения продукта (услуги) 3. Выбор - своя или посредническая система реализации | |
| Имидж компании 1. В отношении к продукту 2. В отношении к клиенту конкретно 3. В отношении ко всему сообществу покупателей | | |

Как видно из таблицы 4, это - продукт, обслуживание, ассортимент, цена, каналы доставки, продвижение.

7.2 Черты личности менеджера, обеспечивающие успех в продажах

Какие черты личности обеспечивают успех в продажах?

Если мы знаем, какими особенностями должны обладать менеджеры по продажам, следовательно, мы знаем, каких людей брать на работу в продажах, а каких не брать. К сожалению, в реальной практике подбора персонала оценка психологического соответствия претендента требованиям должности зачастую основывается на чисто интуитивных соображениях. Мы значительно отстаем в этом отношении от развитых стран. Во всяком случае, мне неизвестно ни одно полноценное и масштабное отечественное исследование связи психологических особенностей менеджеров по продажам с их эффективностью. На Западе такие изыскания активно проводятся с середины прошлого века.

Речь пойдет об исследовании, данные которого были опубликованы в виде статьи под названием «Мета-анализ факторов успешности деятельности специалистов по продажам».

Meta-анализом, или meta-аналитическим обзором называется исследование, выводы которого основаны на множестве отдельных экспериментальных работ, проведенных в прошлом. Так, авторы указанной выше статьи проанализировали практически все данные, полученные с 1940 года и касающиеся связи личностных факторов с эффективностью продаж. В общей сложности было рассмотрено 129 экспериментальных исследований, результаты которых были изложены в статьях, книгах, диссертациях, отчетах, руководствах по тестированию.

Факторы, влияние которых исследовались.

Экстраверсия, или Динамичность (Extraversion or Surgency) – определяется количеством и интенсивностью контактов с другими людьми, к которым склонен человек и включает в себя такие черты, как

напористость, активность, коммуникабельность и общительность в противоположность пассивности, скованности и замкнутости.

Кроме собственно экстраверсии, анализировалось влияние ее подфакторов (составляющих). Дело в том, что, согласно исследованиям Hough L.M. с коллегами, экстраверсия имеет два различных компонента: с одной стороны, это потребность в социальных контактах (Affiliation or Sociability) - общительность, стремление чувствовать себя принадлежащим какой-либо общности людей, склонность к частым и широким контактам с окружающими, а с другой стороны, активность (Potency: impact, influence, and energy) – энергичность, напористость, способность оказывать влияние на людей.

Ясно, что общительность и энергичность – это не одно и то же. Поэтому имеет смысл исследовать влияние этих параметров по отдельности.

Эмоциональная стабильность, или Нейротицизм (Emotional Stability or Neuroticism) – расслабленность, уравновешенность, устойчивость, спокойствие в противоположность нервозности, раздражительности, тревожности, подавленности и неуверенности.

Доброжелательность, или Способность располагать к себе (Agreeableness, Likability) – доверчивость, готовность к помощи и сотрудничеству, податливость, уступчивость, терпимость, доброта, теплота в противоположность недоверчивости, враждебности, холодности, жесткости и нетерпимости.

Добросовестность, или Воля к достижению (Conscientiousness or Will to Achieve) – надежность, организованность, основательность, настойчивость в противоположность, беззаботности, небрежности и ненадежности.

Добросовестность тоже распадается на два различных параметра: с одной стороны, стремление к достижению (Achievement) - склонность к освоению деятельности, приобретению умений и способностей к определенной работе, с другой – надежность (Dependability) - организованность, обстоятельность, уважение к власти и авторитету.

Открытость опыту, или интеллектуальность (Эрудированность) (Openness to Experience or Intellect) – хорошее воображение, креативность, любознательность, художественная восприимчивость в противоположность узости интересов, ограниченности, заурядности и приземленности.

Грубый индивидуализм (Rugged Individualism) - решительность, склонность к действию, а не размышлениям и переживаниям, несентиментальность.

Интеллектуальные способности, а именно:

Общий интеллект (общие умственные способности, то, что отражает так называемый коэффициент интеллектуальности).

Вербальный интеллект (способность оперировать речевым, словесным материалом).

Математический интеллект (способность к переработке количественной информации, математические способности).

Знание техник продаж (по результатам тестирования по тестам профессиональных знаний).

Возраст.

Интерес к своей профессиональной деятельности (по результатам тестирования по тестам профессиональных интересов).

В качестве показателей эффективности деятельности менеджера по продажам использовались два критерия (наиболее распространенные на практике) – это объем продаж (объективный критерий) и оценка менеджера по продажам его руководителем (субъективный критерий).

Итак, задачей указанного выше мета- исследования было установить с высокой степенью достоверности (поскольку анализ проводился на огромном массиве данных) наличие связи перечисленных личностных факторов с объективным и субъективным критериями эффективности профессиональной деятельности менеджеров по продажам.

Прежде чем мы перейдем к изложению результатов, необходимо отметить, что в анализируемых исследованиях фигурировали продавцы страховых услуг, продавцы автомобилей, продавцы розничных магазинов, торговые представители (коммивояжеры), агенты по продажам недвижимости и даже продавцы промышленного оборудования. Достаточно широкий круг. Однако львиная доля исследований все-таки была посвящена менеджерам по активным продажам частным клиентам, или, если пользоваться предложенной ранее классификацией, оценка менеджера по продажам 2 и 4 типов

Результаты: что и как влияет

Экстраверсия связана с оценкой руководителя и объемом продаж, то же самое касается добросовестности. Иначе говоря, чем более человек экстравертирован, чем более он добросовестен, тем больше он продает, тем выше оценивает его руководитель.

Теперь посмотрим, как влияют на эффективность продавца отдельные компоненты экстраверсии (потребность в социальных контактах и активность). Оказывается, активность как личностная черта значительно лучше предсказывает эффективность продавца, чем экстраверсия в целом. Это касается как объективного, так и субъективного критериев эффективности. Таким образом, для успешности в продажах не так важно, насколько человек общителен, а важно насколько он энергичен, активен, напорист, способен влиять на других людей.

Аналогичная ситуация по компонентам добросовестности: стремление к достижениям (компонент добросовестности) тесно связано с обоими критериями эффективности, в то же время, надежность (другой

компонент добросовестности) тоже связана с обоими критериями, но значительно слабее, чем стремление к достижениям.

Сильную связь как с объективным, так и с субъективным критериями эффективности показал фактор знания техник продаж, а также фактор интереса к работе.

Любопытные данные были получены по факторам общего интеллекта и возраста. Уровень общего интеллекта положительно и сильно связан с оценкой руководителя и не связан с объемом продаж, то же самое справедливо и для фактора возраста.

Достоверной связи остальных факторов с эффективностью обнаружено не было.

Подводя итоги, можно сказать, что менеджер по продажам должен обладать:

- активностью, энергичностью, напористостью, способностью оказывать влияние на других людей,
- стремлением к постоянному повышению своей профессиональной компетентности, развитию необходимых для работы навыков,
- знанием техники продаж,
- интересом к своей профессиональной деятельности.

Чем сильнее выражены у человека перечисленные черты, тем большего успеха он добивается в продажах.

7.3 Семь основных шагов в работе менеджера по продажам

Профессионал отличается от начинающего прежде всего тем, что великолепно работает в стандартных ситуациях и на уровне рефлекса проходит основные шаги в заключении сделки.

Первый шаг – создание внутреннего состояния психологической устойчивости.

Второй шаг – организация встречи и работа с телефоном.

Третий шаг – обработка первой встречи и оценка клиента.

Четвертый шаг – создание психологического климата продажи.

Пятый шаг – обработка возражений.

Шестой шаг – применение пробных приемов завершения сделки.

Седьмой шаг – последовательность завершения сделки.

Помимо этих шагов продавец должен в совершенстве владеть техникой постановки вопросов, так как без нее он не сможет сделать даже нескольких правильных шагов в своей рабочей последовательности. Очень важным элементом профессионализма продавца является техника удержания клиента, то есть умение сделать клиента своим союзником и помощником как сегодня, так и после завершения сделки.

Семь секретов прирожденных продавцов:

1. Они уверены в себе и гордятся своей работой
2. Они умеют мгновенно вызывать к себе доверие и сразу устанавливают атмосферу взаимопонимания между собой и потенциальными покупателями
3. Они делают так, что клиент сам продает себе товар
4. Они используют сильные эмоции в процедуре продажи
5. Они убеждают с помощью эффективного использования языка тела
6. Они увеличивают силу воздействия на клиента, овладевая различными средами, в которых осуществляется процесс продажи, никогда не тратя свое время зря
7. Они превращают лимоны в лимонад, оборачивая себе на пользу каждую неудачу, отказ и застой в делах.

Шаг один - создание состояния психологической устойчивости

Менеджер по продажам - специалист по разрешению сложных ситуаций. Соответственно вы должны сознавать, что ежедневно имеете дело с событиями, вызывающими стресс.

Первым фактором стресса является комплекс вины. Ощущение вины непродуктивно. Если вы испытываете вину за то, что уже совершили, - забудьте и двигайтесь дальше. Если заранее точно знаете, что будете чувствовать свою вину за будущий поступок, то не делайте этого. Такое поведение называется зрелым поведением.

Вторым фактором стресса являются отказы, которые мы получаем. Ваш хлеб вы зарабатываете именно благодаря своей способности спокойно реагировать на отказ. Спокойно реагировать на множество отказов. Ожидать их и знать, что в них нет ничего страшного. Человек просто отказался от того предложения, которое вы сделали в данный конкретный момент времени. Ничего личного в его отказе нет.

Третий фактор - это разочарование. Вы напряженно работаете, пытаетесь помочь людям, и они обещают вам сделать заказ. Вы звоните им, чтобы напомнить о себе и узнать, как у них дела, но слышите, что они только что подписали заказ вашему конкуренту. Вы должны научиться одной игре. Научитесь произносить следующее: “Значит, после размышлений вы решили, что лучше будет купить товар у моего конкурента? Прекрасно. Но мне все же интересно, довольны ли вы теми усилиями, которые я приложил, чтобы обслужить вас наилучшим образом?”

Большинство из них согласятся, что вы действительно были великолепны. “Поскольку вы довольны моей работой, не мог бы я послать вам три мои визитные карточки, чтобы вы передали их людям, которых могут заинтересовать мои предложения?”

Наверняка несостоявшийся покупатель выразит согласие помочь вам с намерением немедленно выбросить ваши карточки в мусорную корзину. Но мы предупредим его действия, препроводив карточки письмом

следующего содержания: «Искренне благодарен вам за согласие рекомендовать меня трем вашим коллегам по бизнесу. Я буду изредка звонить вам, чтобы узнать имена этих достойных людей для того, чтобы сделать для них впоследствии все, что смогу». Затем вы вносите имя адресата в файл под названием «Мои должники».

Не забудьте и обязательно позвоните вашему должнику. Ваши визитки будут лежать тяжелым грузом в его кармане, и в конце концов он порекомендует вас нужным людям.

Четвертый фактор воздействует не только на наши успехи в продажах, но и влияет на всю нашу личную жизнь. Название этого фактора – Страх. Мы боимся неудачи. Мы боимся услышать отказ. Но когда мы действуем уверенно и забываем бояться, то получаем желаемое. Сделайте девизом своей жизни слова: «Делай то, чего больше всего боишься, и ты победишь страх».

Пятый фактор стресса - распорядок. У многих коммивояжеров не хватает самодисциплины для того, чтобы планировать свой день, а затем следовать своим планам, либо они просто не любят различные бумаги и расписания, которые упорядочивают их время.

Шестым номером выступает болезнь. Ее имя «потом», а симптомом этой болезни является непреодолимое желание откладывать дела на это самое «потом». В голове не укладывается число людей, которые не получают то, что хотят, только потому, что откладывают дела, которые необходимо выполнить для обретения желаемого.

Седьмым источником стресса являются нормы. Если вы серьезно полагаете, что установленные нормы для вас невыполнимы, то постарайтесь как можно скорее встретиться со своим руководителем и попросить его пересмотреть их.

Восьмым фактором является доставка, иными словами, дата и время, когда клиент должен получить ваш продукт или иметь возможность воспользоваться вашей услугой. Один из неприятных моментов нашей работы связан с тем, что порой мы готовы сказать и пообещать все, что угодно, лишь бы совершить сделку. Не стоит так поступать. Если получается так, что компания не имеет возможности поставить товар в те сроки, которые вы установили при заключении договора, то немедленно сообщите об этих обстоятельствах клиенту. Чем скорее он будет предупрежден о задержке поставки, тем меньше у вас будет проблем впоследствии.

Девятый фактор стресса - отговорки клиента. «Наш бюджет этого не предусматривает». «Мы ждем улучшения нашего положения». «Загляните к нам через пару месяцев». Бывают случаи, когда вы действительно оказываетесь не в состоянии сдвинуть дело с мертвой точки.

Десятый фактор - нападки коллег. Как правило, у вас не будет проблем с людьми. Занимающими более высокое положение либо

располагающимися ниже вас на иерархической лестнице. Особое внимание вам следует обращать на возможность возникновения конфликтов с равными вам.

Одиннадцатый фактор стресса - случаи отмены запланированных встреч. К такому повороту надо быть заранее готовы. Интонация обращения должна быть утвердительной: “Сегодня мы с вами встречаемся в два часа, и я тщательно подготовился к нашей беседе”, “Хочу вам еще раз подтвердить, что я буду у вас ровно в два.”

Двенадцатый фактор стресса - поиск новых клиентов.

Тринадцатый фактор стресса - поиск места назначенной встречи. Не колеблясь, уточните у клиента, как вам лучше добраться до нужного места. Ничто так не испортит первого впечатления от вашего визита, как ваше опоздание из-за того, что вы заблудились.

Четырнадцатый фактор стресса - технические неисправности.

Пятнадцатый фактор стресса - дорожные пробки.

Шестнадцатый фактор стресса - получение или передача невразумительных сообщений. При записи передаваемого по телефону сообщения и в пометках, которые вы делаете для себя в процессе презентации, старайтесь избегать сокращений и скорописи, которые вам не удастся при необходимости разобрать и понять уже через каких-то пару недель. Лучше сразу проявить максимум аккуратности, чем потом совершить ошибку, которая вам дорого обойдется. Оставляя устное сообщение - лично или по телефону, - попросите собеседника прочесть вам надиктованный текст, чтобы убедиться, что вас действительно поняли правильно.

7.4 Создание психологического климата продажи

Не продавайте то, что хотите продать, продавайте то, что нужно клиенту.

Выявление потребности – важная фаза в акте продажи.

Помните: клиент покупает не товары или услуги, но удовлетворение желаний и потребностей, которое они обеспечивают.

Основные потребности, которым должны отвечать предлагаемые клиенту товары/услуги:

1. **Безопасность** – прочность, надежность товара: если клиент ищет прежде всего безопасность, то следует выдвинуть на первое место гарантию, знак качества, общую репутацию, знак качества, общую репутацию, приобретенную у потребителей, привести мнения постоянных клиентов; рекомендации, послепродажное обслуживание тоже могут убеждать в безопасности.

2. **Привязанность.** Если клиент кажется чувствительным, эмоциональным, то, вероятно, он будет особенно восприимчив к

аргументам, базирующимся на верности товарной марке, с которой он давно знаком, симпатии к продавцу, конформизме (особенно если речь идет о знакомых клиента).

3. Комфорт – имеются в виду преимущества, чаще всего технические, ожидаемые от товара (его легко содержать в порядке, удобен в обращении и проч.).

4. Гордость – обычно связана с личностью субъекта или завоевательными настроениями компании: речь идет о стремлении потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других.

5. Новизна Существует наиболее чувствительная к ней категория людей – тех, кто постоянно находится в поисках чего-либо новенького. Это люди, привлекаемые неизвестным и неожиданным, захваченные новаторскими идеями, желающие обновить свои приобретения или отношения.

6. Экономия – эта потребность присутствует в течение всего периода заключения сделки, однако не имеет того решительного преобладания, какого можно было бы ожидать (часто она является прикрытием для клиентов, стремящихся прервать переговоры).

Чтобы иметь представление о потребностях клиента очень важно уметь его выслушать.

Можно выделить три уровня слушания:

1 уровень: пассивное выслушивание. Здесь речь идет о формальном присутствии: продавец не перебивает клиента, но при этом думает не о рассказе клиента, а о том, что сам скажет сразу после того, как оппонент закончит.

2 уровень: проективное выслушивание – это форма избирательного выслушивания, когда мы видим и слышим только то, что желаем видеть. Наиболее характерные фразы чаще всего на этом уровне формулируются в вопросительной форме: “Не думаете ли вы, что?..”, “Неверно ли, что?..” – здесь сама формулировка подразумевает ответ, игнорируя при этом внутренний и внешний мир другого человека.

3 уровень – активное слушание. Здесь продавец внимательно слушает, использует умение переформулировать и говорит, например: “Если я хорошо вас понял, то вы хотите сказать, что...”, “Другими словами, вы полагаете...” и проч.

Он задает прямые вопросы, такие, как: “Что вы думаете о...?”, “Какова ваша точка зрения относительно ...?” или сочувственно спрашивает клиента о причинах его неудовольствия или жалобах и в конечном счете позволяет клиенту больше говорить, чтобы лучше его понять.

Продавайте тем, кто может купить.

Множество продавцов тратят часы на людей, которые не могут сказать “да”. Люди, не принимающие решений, часто пытаются создать впечатление, что они их принимают. Чем больше отнимает времени ваша презентация, тем в большей степени нужно быть уверенным, что на ней присутствуют все те, кто отвечает за принятие решения.

Может получиться так, что вы изощрались перед человеком, который заявит вам: “Это было великолепно. Но я не могу дать добро, не поговорив с господином N”.

Вы должны сказать: “Если нам сегодня повезет, и мы сможем найти требуемый ..., вы сможете продолжить со мной работу?” Когда вы произносите “Если нам сегодня повезет...”, пожмите плечами, будто это и не особенно вероятно. Этим вы снимаете напряжение и показываете, что сегодня можно требуемого и не найти – тем с большей правдивостью ответят вам клиенты, могут ли они продолжать разговор:

“О нет. Перед тем, как мы пойдём дальше, это должен утвердить...”.

Не торгуйте логикой, вызывайте эмоции.

Эмоции – главное оружие при продаже.

Каждый раз, когда вы вызываете положительную эмоцию, вы делаете попадание в цель – совершение продажи

- постарайтесь смотреть на мир глазами вашего клиента

- воспользуйтесь собственным опытом, чтобы направить покупателя к лучшему решению

- сконцентрируйте внимание на покупателе, скажите ему несколько фраз, которые отражают неповторимость вашего клиента.

7.5 Психологические аспекты установления контакта

1-я стадия – накопление согласий

Цель: - преодоление психологических барьеров, снижение уровня тревожности и общающихся, снятие всевозможных противоречий

Приемы: “чтение состояния” (“Вы, конечно, сомневаетесь...”, “Вы, вероятно, очень устали...” и проч.).

- констатация определенных переживаний или представлений в форме вопросов, на которые обязательно дается положительный ответ (“Вам трудно ответить на этот вопрос сейчас?”, “Вам хочется, чтобы разговор скорее закончился?”).

2-я стадия – поиск общих или совпадающих интересов
Здесь выстраивается первичная основа для объединения партнеров по общению и вырабатываются первичные навыки совместной работы.

Приемы, используемые инициатором контакта: прием “Проблема” – заговорить о чем-то броском, проблемном, касающемся темы (как правило, собеседник стремится объяснить неясности и возникшие вопросы с точки зрения своих позиций, и это способствует поддержанию беседы);

- прием “детализация” - повышенный интерес инициатора контакта к деталям в высказываниях собеседника и интерпретации сказанного (этот прием концентрирует внимание на индивидуальности суждений партнера, подготавливает переход к более глубокому общению);

- прием “переключение” – в рассуждения по первоначально избранной теме все чаще включаются отдельные элементы другой проблемы (такое переключение дает возможность распространить эмоции, возникшие в связи с основной темой, на любую другую).

3-я стадия – принятие личностных качеств и принципов, предлагаемых для общения

Цель: способствовать укреплению тех личностных качеств, которые благотворно повлияют на дальнейшее развитие отношений (откровенность, доброжелательность, решительность и т.п.)

Используемые приемы:

- прием “формулировки принятого” – периодически формулировать вслух то, что собеседник желает подчеркнуть прием “подведение итогов” - периодически резюмировать то, что уже было сказано и выделять моменты совпадения во мнениях прием “сходные мнения и действия” - инициатор контакта специально подчеркивает то, что, по его мнению, служит доказательством одинакового понимания отдельных моментов в поведении, в способах действия, в стилях решения задач прием “оправдание ожидания” – инициатор контакта в ответ на определенные проявления партнера подтверждает, что он ожидал именно такого поведения, способа взаимодействия (“Я именно таким Вас и представлял...”, “Я чувствовал, что мы сойдемся во мнениях...”).

Для открытия переговоров, привлечения внимания партнера и возбуждения его интереса продавец может начать взаимодействие: со специфики своей продукции (услуг), с новой или модернизированной идеи, заложенной в продукцию, с пробуждения любопытства партнера/клиента с частной проблемы клиента, которую решает предложение с важнейших преимуществ, в наибольшей степени служащих выгоде партнера с вопросов, вызывающих любопытство и требующих согласия и искренних комплиментов партнеру или его фирме с благоприятных отзывов о партнере или его фирме кого-нибудь.

7.6 Правила поведения успешного менеджера по продажам

Впервые встречаясь с перспективным покупателем, наша цель – снять его страхи и позволить расслабиться.

1. Не опаздывайте!

2. Сделайте так, чтобы клиент заметил План вашей беседы. Он посчитает вас серьезным человеком, который осознает важность клиента.

Следуйте своему плану. Если вы будете придерживаться плана, беседа будет под контролем!

3. Сделайте так, чтобы клиент почувствовал свою важность:

"Я понимаю, Вы очень занятой человек, поэтому я буду краток." "Я понимаю, что Ваше время дорого." "Спасибо за Ваше время, мне очень понравилась наша беседа".

4. Улыбайтесь теплой дружеской улыбкой.

5. Когда говорите, смотрите людям прямо в глаза. Люди чувствуют, что могут вам доверять, если вы без колебаний смотрите им в глаза. Не надо смущать их своим взглядом, просто смотрите им в глаза, в то время как вы улыбаетесь и разговариваете. Также не забывайте смотреть в глаза людям, которые стоят рядом, но не участвуют в разговоре. Вы можете не знать, кто является в группе лидером. Может быть за старушкой, которая молчит, последнее слово.

6. Самое главное - будьте собой. Расслабьтесь, не говорите, как торговый представитель. И не забывайте молчать и слушать.

7. Если встреча закончилась неудачно, и клиент не подписал договор, учитесь на неудачах. Сразу же после встречи, пока еще воспоминания от нее свежи в вашей памяти, просмотрите свой план беседы. Следовали ли вы ему? Если нет, где вы допустили ошибку? Если вы следовали плану, то почему он не сработал? Учитесь на ошибках и используйте свой опыт на своих следующих встречах.

В создании благоприятного психологического климата важное место отводится доверительному взаимопониманию, которое в деловом мире создается выполнением следующих поведенческих действий:

1. Сокращайте физическую и социальную дистанцию. Начиная с первого контакта приветствуйте собеседника искренней улыбкой, доброжелательным взглядом и крепким рукопожатием, обращайтесь только по имени.

2. Постоянно показывайте ваше желание понять позицию собеседника. Уясните, чего он хочет, после чего излагайте свои доводы и предложения с позиции его интересов: раскрывайте их пользу именно для него.

3. Старайтесь выявлять положительные качества собеседника, выражайте свою заинтересованность в перспективах ваших взаимоотношений.

4. Выражая собственные чувства, учитывайте эмоциональное состояние собеседника.

5. Подчеркивайте равенство позиций, ищите единство в интересах и мнениях, ведите себя уверенно, спокойно и доброжелательно, но без нежелательных для вас уступок.

6. Эмоционально поддерживайте разговор (активное и внимательное слушание, легкие кивки головой, доброжелательное выражение лица, реплики типа “Да, да...”, “Я Вас слушаю...”).

Дальнейшая техника создания благоприятного впечатления на окружающих требует выполнения следующих действий:

1. Постоянно выказывать искренний интерес к другим людям. Демонстрация такого интереса – лучший способ произвести хорошее впечатление. Помните, что человека, с которым вы вступили в контакт, гораздо больше интересует он сам, его нужды и его проблемы, чем вы и ваши проблемы.

2. Поддерживать моменты общности. Отношения лучше всего строить на тех интересах и привязанностях, которые являются общими.

3. Выражать искреннее одобрение. Замечайте все то, что вам нравится в партнере и его поведении (знания, умения, внешний вид, состояние кабинета, личные качества и др.), говорите о достоинствах.

4. Говорить больше комплиментов – то есть выражений, содержащих небольшое преувеличение положительных качеств человека, при произнесении которых срабатывает психологический феномен внушения, вследствие чего человек старается “дорости” до тех качеств, которые подчеркнуты в комплименте.

Среди множества комплиментов есть форма, способная вызвать положительные эмоции даже у тех, кто находится на крайне отрицательных к вам позициях. Эта форма называется «комплимент на фоне антикомплимента себе».

Техника расспрашивания и анализ клиента. Цели задавания вопросов

1. Чтобы получить и удержать управление в разговоре.

2. Подчеркнуть широкий диапазон, который заинтересовал клиента.

Затем диапазон сузить и остановиться на одном названии.

3. Чтобы получить поток ответов “Да”.

4. Эмоционально возбудить клиента, ориентируя его на покупку.

5. Чтобы выделить возражения.

6. Чтобы ответить на возражения.

7. Чтобы определить преимущества, за которые клиент будет платить.

Люди покупают преимущества и выгоды.

8. Для подтверждения фактов и уточнений договоренностей.

9. Утвердиться, что вы продвигаетесь вперед и должны переходить к следующему плану.

10. Чтобы помочь клиентам рационализировать решения и желания, логически доказать, что эти желания оправданы.

11. Чтобы привести клиента к совершению покупки.

Нельзя забывать, что большинство людей по многим причинам неохотно отвечают на прямые вопросы (боязнь передачи неправильных сведений, недостаточное знание предмета, деловые ограничения,

сдержанность, трудности в изложении и т.п.), поэтому сначала нужно заинтересовать собеседника, объяснить, почему нас интересует тот или иной факт, как собираемся использовать полученную информацию.

Тема 8. Специфика невербального общения в продажах

8.1 Невербальное общение.

8.2 Специфика невербального общения в сбыте.

8.3 Открытая поза – залог успеха в продажах.

8.4 Невербальное общение для повышения результатов продаж.

8.1 Невербальное общение.

Невербальное общение – это способ передачи информации и эмоций между людьми с помощью языка тела, мимики и жестов. Только 7% информации воспринимается нами с помощью произносимых слов. 55% приходится на невербальное общение, ещё 38% это интонация голоса. В воспитании и развитии человека очень много внимания уделяется развитию речи, но, к сожалению, невербальному общению учатся только единицы в основном те, кому это необходимо для работы. Большинство людей даже не представляют всю роль невербального общения. Так же и в продажах, везде уделяют массу времени обучению продавцов технике продаж и обучению товару, который нужно продавать. Но про то, как правильно использовать мимику и жесты при общении с клиентом учат крайне редко. Хотя большинство звездных продавцов очень активно используют невербальное общение, чтобы замотивировать клиента сделать покупку.

Невербальное общение в продажах. Наверное, многие сталкивались с ситуацией, когда ваш собеседник вам вроде всё красиво и правильно рассказывает, но вы, почему то ему не верите. Как правило, такие эмоции вызывает человек, который совершает ошибки в невербальном общении с клиентом.

Нужно понимать, что решение купить товар большинством людей принимается на эмоциях, то есть человек в большинстве случаев, не обдумывает, нужен ли ему этот товар и стоит ли его покупать именно здесь и сейчас. Клиент совершает покупку, потому что товар ему понравился и эмоциональное состояние благоприятствует. Я на практике часто вижу примеры того как клиент придя в магазин уже с целью купить товар уходит потому что ему просто не понравился продавец или кто-то ему испортил настроение. Зачастую не правильное невербальное общение может «отпугнуть» клиента от покупки товара у вас. Поэтому одна из задач торгующей организации научить основам невербального общения своих

продавцов. И чем качественнее будет построен данный процесс, тем больше прибыли вы получите.

8.2 Специфика невербального общения в сбыте

Поза нашего собеседника раскроет его намерения прежде, чем он о них начнет говорить, а выражение его лица «сообщит» о самых тонких переживаниях гораздо больше и точнее, чем самое пространное описание. Невербальным поведением управляют в основном бессознательные процессы, частью которых являются привычки, автоматические действия, о которых просто «некогда и незачем думать». Поэтому невербальные каналы общения редко поставляют недостоверную, ложную информацию, так как они поддаются контролю в меньшей степени, чем словесное общение.

Для любого специалиста, работающего в сфере торговли, очень важным является знание процессов, происходящих в сознании клиента в каждый момент деловых переговоров. Вдумчивое наблюдение за телесными движениями не такая простая задача, как это кажется с первого раза. В реальности клиент не заботится о том, чтобы дать нам дополнительное время на расшифровку его сообщений. Он предлагает нам для интерпретации комплекс мелких движений и на обдумывание следующего хода дает нам лишь то время, которое заполнено его собственными словами. Правильная расшифровка невербального сообщения позволяет нам сделать шаг к заключению сделки, неправильная — уводит в обратном направлении.

Конечно, клиент не скажет нам: «Я оформил эту страховку, потому что менеджер, который со мной обсуждал договор, сидел в открытой позе, 2/3 времени смотрел мне в глаза, и во время обсуждения деталей договора сел рядом со мной, а не напротив». Скорее всего этот клиент скажет: «Мне просто понравился этот человек, и то, что он предлагает, внушает доверие».

Чтобы оказывать профессиональное воздействие на клиентов, необходимо не только правильно определять, что означает каждый жест, но и хорошо изучить и расширить арсенал собственных жестов и движений.

Язык тела разнообразен и включает в себя несколько планов. Каждое движение имеет свое значение, несет для окружающих определенное «послание». Это послание может быть выражено достаточно типичными движениями, а может иметь свое индивидуальное содержание, понятное лишь при близком знакомстве с человеком. Выделяют пять невербальных каналов, по которым собеседники обмениваются информацией:

- пространство;
- мимика;
- взгляд;
- телесные движения.

Пространство и работа с клиентом. Расстояние между двумя людьми, вступающими в общение (не обязательно словесное) принято называть дистанцией. Одним из важнейших показателей профессиональной работы менеджера является его умение выбирать оптимальную дистанцию по ходу деловой беседы. Вот две ситуации, типичные для российского рынка.

Ситуация первая. Клиент приходит в выставочный зал, внимательно разглядывает предлагаемую продукцию. Модель X привлекает его внимание настолько, что ему хочется получить о ней дополнительную информацию. Наш покупатель ищет менеджера, который мог бы его проконсультировать по этому вопросу. Увы, ближайшее «живое существо» находится на расстоянии трех метров, всем своим видом сообщая о полной поглощенности своим делом. В ответ на вопрос нашего клиента о дополнительной закорючке к модели X менеджер, сохраняя трехметровое расстояние, небрежно показывает рукой в неопределенном направлении: «Спросите там».

Ситуация вторая. Напористый менеджер, обученный «технике захвата», почти вплотную приближается к клиенту и, пользуясь его замешательством, раскладывает весь ассортимент товара прямо под носом у несчастного. При этом клиент сигнализирует о своем дискомфорте всеми возможными способами (отклоняет корпус назад, хмурит брови, вымученно улыбается), но менеджер предпочитает не обращать на это внимания. Зато, как только он замолкает, наш клиент отвечает: «Спасибо, мне это не надо».

Каждый человек ощущает пространство вокруг себя как свое собственное, неприкосновенное. Это пространство может быть представлено в виде кокона, диаметром которого является протянутая рука, несколько согнутая в локте. Если кто-то покушается на это пространство, человек чувствует себя дискомфортно, «не в своей тарелке» и стремится выпроводить нарушителя за пределы «своей» территории.

У каждого человека размеры кокона и соответственно дистанции индивидуальны. Обычно уверенные, контактные люди спокойно общаются на близкой дистанции, гибко подстраиваясь под дистанцию собеседника. Замкнутые, «проблемные» люди при сокращении дистанции ощущают дополнительное напряжение. Поэтому они выбирают более сдержанное общение и, соответственно, более длинную дистанцию.

Помимо индивидуальных особенностей дистанции выделяют общие закономерности, характерные для большинства людей. Выделяют четыре типа расстояния для общения:

- интимное;
- личное;
- социальное;
- публичное.

Вы можете выбрать расстояние, на котором происходит общение с клиентом, в зависимости от тех целей, которые вы ставите перед собой. Но

при этом важно помнить, что дистанция будет работать на заключение сделки только в том случае, если и вы, и ваш клиент чувствуют себя комфортно на этом расстоянии.

Интимное расстояние (от непосредственного физического контакта до 40-45 см) характеризует тесное, близкое общение. На такое расстояние допускаются люди, с которыми устанавливаются теплые, доверительные отношения. Человеку, допущенному в общении на такое близкое расстояние, разрешается физический контакт — легкое прикосновение, поглаживание, пожатие. Тактильный контакт воспринимается как одно из подтверждений доверительных отношений, сложившихся между двумя людьми.

Попадание в интимное пространство делает другого человека значительным и влиятельным. Эту закономерность хорошо используют продавцы одежды и ювелирных украшений. Если покупатель разрешает продавцу примерить на себя пиджак или колечко, вероятность приобретения именно этой вещи резко возрастает. Важно помнить, что менеджер может усилить свое воздействие на клиента только в том случае, если он действительно допущен в интимное пространство, а не врывается в него силой. Неожиданное нарушение личной территории воспринимается как давление и вызывает ответную реакцию сопротивления. Продавцы, которые стараются близко подойти к клиенту, хлопнуть его по плечу, пожать руку даже в том случае, если ее не протягивают, могут выглядеть раскованными, вместе с тем многими покупателями их «свободное» поведение будет оценено как навязчивое и даже вызывающее. Профессионально работающий продавец не стремится попасть в зону, предназначенную только для близких людей. Его усилия направлены на перемещение собственного товара в интимное пространство клиента. В этом случае для клиента вещь становится «ближе и роднее».

Личное расстояние находится в пределах от 45 до 120 см. Такая дистанция оптимальна для ведения переговоров в том случае, если с клиентом уже установлены достаточно близкие отношения. Если же отношения остаются прохладными и покупатель испытывает определенное недоверие к менеджеру, не следует приближаться к нему ближе, чем на 120 см. В процессе заключения сделки дистанция, на которой находятся оба собеседника, может меняться. Именно ее изменение является важным «сообщением», которое посылает наш клиент. Обычно проводником такого сообщения служат ноги или корпус человека. Если покупатель делает небольшой шаг назад, скорее всего мы нарушили ту дистанцию, на которой он хочет общаться. Если покупатель наклоняется вперед, вытягивает шею, нам следует передвинуться поближе к нему. Изменение дистанции может стать хорошим индикатором внутренних переживаний клиента. Недоверие, напряженность, раздражение заставляют покупателя увеличивать

дистанцию. Интерес, эмоциональная включенность «пододвигают» клиента ближе и к товару, и к продавцу.

Социальное расстояние определяется в пределах от 120 до 260 см. Такая дистанция оптимальна для начала официальных переговоров, важным элементом которых является сохранение статуса. Предоставляя своему партнеру по общению больше личного пространства, мы подчеркиваем его значимость и весомость. Данная дистанция также хорошо подходит для переговоров, в которых участвуют более двух человек.

Важную информацию для продавца несет не только выбранная клиентом дистанция, но и расположение вещей в пространстве, которым «владеет» покупатель. Особенно важным является расположение стула, кресла или другого «сидячего» места для посетителя. Вы наверняка можете вспомнить множество мелких, казалось бы, незначительных жестов, с помощью которых клиент «указывает» вам, с какого места лучше с ним общаться. Покупатель может бессознательно сохранять большую дистанцию для того, чтобы избежать контакта, подчеркнуть собственный статус или усилить свое воздействие, сохраняя позицию «сверху». В общественных местах, где дистанция задается границами в виде различных столов, окошек и перегородок, можно наблюдать клиентов, «перегнувшихся» через стойку и вытягивающих шею только для того, чтобы сохранить дистанцию, на которой можно комфортно общаться.

Публичная дистанция начинается с 260 см. Эта дистанция предполагает общение с группой людей. Выбор публичного расстояния эффективен для проведения презентаций. Удаленность «лектора» позволяет аудитории почувствовать себя единой группой со схожими интересами.

Тип дистанции достаточно жестко связан со стилем поведения. Так, менеджер сможет завоевать внимание аудитории во время презентации, если будет использовать хорошо поставленный голос и «перемещающийся» взгляд, позволяющий ему установить визуальный контакт с каждым слушателем. В то же время сохранение данной манеры поведения в разговоре один на один вызовет у клиента желание отойти подальше.

Вот типичная картина, которую можно наблюдать на многих презентациях. Симпатичный молодой человек громко и отчетливо произносит хорошо подготовленный текст, рассчитанный на привлечение потенциальных клиентов. Этот текст позитивно воздействует на сознание «блуждающего» покупателя и заставляет его подойти ближе к менеджеру. Ситуация изменилась — клиент сократил дистанцию. Что же делает наш менеджер? Он сохраняет манеру презентации, абсолютно неэффективную для общения с клиентом, находящимся в пределах личной дистанции. Вместо того чтобы строить контакт с реальным покупателем, он продолжает «вещать» для клиентов, обходящих его стороной. Любознательный клиент, не получив психологического подкрепления своему смелому поведению, уходит. Более того, покупатели, которых в принципе заинтересовал текст

сообщения, но они стеснялись подойти поближе, теперь видят, что там «нет ничего интересного».

Жесты и позы как закодированное сообщение.

Необходимая для заключения сделки информация хранится в выражении лица, жестах и позах наших клиентов. Мы можем использовать эту информацию, наблюдая за поведением клиента в целом, доверяя своей интуиции, и можем обращать внимание на отдельные жесты, посылающие опытному наблюдателю закодированное сообщение. Давайте рассмотрим некоторые из них.

Закрытая поза. Поза, в которой человек скрещивает руки и ноги, называется закрытой. Перекрещенные на груди руки являются модифицированным вариантом преграды, которую человек выставляет между собой и своим собеседником. Закрытая поза несет с собой послание: «Я погружен в себя, не хочу с вами контактировать». Иногда эта поза выражает несогласие или даже недовольство тем, что говорит собеседник. Если она усилена сжатыми кулаками, то внимательный наблюдатель поймет, что собеседник не только «держит оборону», но и готов, в случае чего, к бою.

Примерно треть информации, воспринятой в такой позе, не усваивается собеседником. Наиболее простым способом «выведения» клиента из невыгодной для нас позы является предложение что-нибудь поддержать или посмотреть. Изменяя положение корпуса, клиент меняет и положение рук.

Если мы видим, что заказчик сохраняет закрытую позу для того, чтобы чувствовать себя увереннее, то должны оказать ему хотя бы минимальную поддержку. Если же мы видим, что закрытая поза является выражением несогласия с нашей точкой зрения, необходимо выяснить, чем недоволен наш клиент.

Открытая поза. Открытой считается поза, в которой руки и ноги не перекрещены, корпус тела направлен в сторону собеседника и ладони несколько развернуты к партнеру по общению. Все каналы невербального общения тесно взаимосвязаны. Как только человек меняет отсутствующий взгляд на заинтересованный, он уже не может оставаться в закрытой позе: плечи распрямляются, руки перестают изображать защитный барьер, ноги приобретают более устойчивое положение, выражение лица становится более контактным. Открытая поза несет клиенту сообщение: «Я настроен на общение с вами». Поэтому покупатели обычно оценивают такого менеджера как заинтересованного, контактного, доброжелательного, хорошо разбирающегося в товаре.

Для некоторых менеджеров, привыкших защищаться от клиентов с помощью различных закрытых поз, бывает достаточно трудно сохранять открытую позу в течение всей деловой беседы. Иногда можно слышать такие высказывания: «Это выглядит неестественно», «Мне так неудобно»,

«Я привык по-другому». Любое изменение привычной позы, движения или жеста кажется неестественным, а поэтому и не совсем удобным. Иногда для того, чтобы преодолеть дискомфорт, связанный с непривычной позой, нужно лишь «поймать» определенное внутреннее ощущение. Если вызвать у себя настрой, соответствующий следующим утверждениям: «Я настроен на клиента, мне интересно и важно услышать его мнение. Я искренне хочу помочь ему в решении его проблем», то тело само выберет для себя наиболее удобную позу. Это и будет ваша индивидуальная открытая поза, которая поможет в работе с клиентами.

Прикрывание рта и почесывание носа. Ребенок, который только что проговорился, вскрикивает «ой» и тут же закрывает рот ладошкой, как бы ставя преграду произнесенным словам. С возрастом этот жест модифицируется, становится более изощренным, однако его значение остается прежним. Прикрывание рта отражает наличие у собеседника двух противоречивых желаний: высказаться и остаться неуслышанным. В этом случае менеджер может помочь собеседнику разговориться, задав ему вопрос или обратив внимание на его позу с помощью утверждения: «Я вижу, вы не во всем согласны со мной». Аналогичную информацию о клиенте несет жест прикосновения к носу. Он является завуалированным вариантом «закрытого» рта. Клиент, который почесывает или поглаживает собственный нос, скорее всего в данный момент находится в оппозиции по отношению к высказыванию менеджера.

Жесты, используемые клиентом для прикрывания носа и рта, несут для нас важную информацию о честности клиента. Эти жесты говорят, что существует противоречие между тем, что говорит клиент, и тем, о чем он на самом деле думает. Не стоит верить клиенту, который, почесывая нос, говорит: «Мы обсудим условия сделки более подробно в следующий раз». Следующего раза не будет.

Прикосновение к уху. Почесывание уха является облегченным вариантом «затыкания» ушей и означает, что человек не хочет слышать того, о чем ему говорит собеседник. Такая реакция возможна, если клиенту стало скучно слушать торгового агента или он не согласен с одним из его утверждений. В любом случае, менеджеру стоит выяснить, что в его речи вызывает такое сопротивление. Это можно сделать с помощью вопросов: "Вы не согласны со мною?" или "А как вы считаете?"

Подпираание ладонью подбородка. Если вы проводите презентацию, а ваш клиент поддерживает ладонью собственную голову, то стоит использовать один из приемов, повышающих внимание собеседника. Клиент подпирает ладонью щеку или подбородок, если ему скучно, неинтересно и он борется со своим желанием заснуть. В этом случае ему, конечно же, необходима дополнительная опора в виде руки. Чем меньше клиент заинтересован в наших предложениях, тем больше его голова соприкасается с ладонью.

В процессе длительных деловых переговоров, особенно с «болтливыми» или «занудными» клиентами, торговый агент бессознательно может поддерживать свой угасающий интерес с помощью дополнительной опоры. Но данный жест будет работать против заключения сделки, так как передаст усталость и незаинтересованность и клиенту.

Поглаживание подбородка. Этот жест говорит о том, что клиент находится в стадии размышлений и рассматривает для себя возможные варианты. Для менеджера этот жест несет важную информацию о том, что необходимо еще раз спросить о сомнениях покупателя, выслушать их и привести доводы «за» и «против» приобретения товара. Менеджер может использовать данный жест в ситуации, когда ему необходимо подумать (этот жест с успехом заменяет почесывание головы и потирание шеи), или в ситуации, когда он хочет показать, что предложения клиента нуждаются в дополнительном обдумывании.

Положение головы. Если у вас дома живет собака или кошка, вам хорошо известны ситуации, когда ваш любимец изо всех сил пытается понять, о чем вы с ним говорите. В этот момент голова животного немного наклоняется вбок. То же самое происходит с заинтересованным клиентом. Когда корпус тела немного наклонен вперед, а голова чуть-чуть повернута вбок, готовность клиента воспринять новую информацию максимальна. Именно в этот момент утверждения менеджера обладают наибольшей убеждающей силой.

Для того чтобы вызвать у клиента наибольшее доверие, менеджеру стоит слушать клиента, немного наклонив голову. Такой жест скажет клиенту, что интерес продавца искренний, неподдельный. Важно не только то, насколько голова отклонена в сторону, но и то, насколько ее положение отличается от вертикального по оси «вперед — назад». Поза менеджера, наклонившего голову вперед и смотрящего исподлобья, будет восприниматься клиентом как «устрашающая». Такое положение головы часто сохраняют торговые агенты, получившие за день несколько отказов, но при этом решившие «не сдаваться». А поза менеджера, несколько откинувшего голову назад, будет восприниматься как надменная или оценивающая.

Жесты нетерпения. Если клиент постукивает пальцами по столу, ерзает на стуле, притоптывает ногами или посматривает на часы, то тем самым он сигнализирует окружающим о том, что его терпение заканчивается. Обычно клиент проявляет нетерпение в трех основных случаях:

– если с ним «неправильно» договорились о временных рамках деловой беседы. Например, продавец сказал, что его визит не займет больше 10 минут, а на самом деле беседа уже продолжается полчаса. Не стоит обманывать клиента. Небольшая продолжительность визита может помочь договориться о встрече, но внимание клиента будет рассчитано именно на 10 минут. Последние 20 минут вам придется иметь дело с нетерпеливым, а

порой и раздраженным клиентом, думающим не о товаре, а о том, как бы побыстрее от вас избавиться;

– если клиенту не удастся сосредоточиться на теме обсуждения из-за собственных забот и переживаний. В этом случае менеджеру следует перейти на ту тему, которая волнует клиента в данный момент, подробно расспросить его и выразить сочувствие и поддержку. Это поможет клиенту вернуться к обсуждаемому предмету разговора;

– если предложения менеджера не затрагивают его интересов. Обычно это происходит, если торговый агент неправильно оценил клиента — в данный момент он не нуждается в его товаре. Или если продавец не смог в течение деловой беседы высветить те преимущества, которые получит покупатель в результате заключения сделки.

Менеджер может неосознанно демонстрировать нетерпение в следующих случаях:

– если клиент принял принципиальное решение о покупке и занят оформлением документации;

– если клиент оценивается как «неперспективный» и задерживает продавца «разговорами о погоде»

Жесты превосходства. Для некоторых менеджеров серьезной проблемой является необходимость налаживать контакт с клиентом, демонстрирующим собственное превосходство. Обычно таких клиентов видно издали по четкой походке, прямой осанке и приподнятому подбородку. Менеджеры, у которых возникают проблемы в общении с клиентами, подчеркивая собственное превосходство, часто бессознательно прибегают к двум неэффективным тактикам.

1. Первая из них определяется занимаемой продавцом позицией «снизу». Общаясь из данной позиции, торговый агент начинает заискивающе смотреть на покупателя, сутулиться и просительно улыбаться. Это позволяет клиенту «расправить плечи» и почувствовать собственную значимость. Однако убедительность воздействия на клиента из позиции «снизу» резко снижается, даже при использовании эффективных приемов общения.

2. Другая тактика связана с занимаемой продавцом позицией «сверху». Торговый агент начинает использовать те же жесты, которые только что демонстрировал наш клиент. Он распрямляется (увеличивая тем самым свой рост на пару сантиметров), добавляет высокомерия в собственный взгляд, вздергивает вверх подбородок. Обычно такая конфронтация не приводит ни к чему хорошему. Клиент либо предпочитает «не связываться» и не вступает в контакт с продавцом, либо начинает «давить» на менеджера, чтобы доказать собственное преимущество.

Удивительно, что такого рода клиенты отчаянно нуждаются в подчеркивании собственной значимости, так как в глубине души они недостаточно уверены в себе. С клиентом, стремящимся к

самоутверждению, можно использовать приемы, помогающие ему оставаться «на высоте». Мы можем дать ему возможность почувствовать собственное превосходство, если предложим роль с высоким статусом. Например: «Что бы вы стали делать, если бы стали президентом компании?», «Как бы вы посоветовали нам поступить, если бы были управляющим банком?»

При этом важно наблюдать за тем, как меняются движения клиента. Скорее всего мышцы спины и шеи немного расслабятся, а выражение лица станет более доброжелательным и заинтересованным.

Мимика как средство воздействия на партнера. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.

8.3 Открытая поза – залог успеха в продажах

В большинстве компаний продавцов не учат основам невербального общения, а просто объясняют, как не надо себя вести. Например: запрещают занимать «закрытую позу» при общении с клиентом или не подходить к клиенту ближе, чем на 1,5 метра. Действительно такие методы как минимум не спугнут покупателя от покупки, но ведь в невербальном общении есть способы, как настроить покупателя на покупку.

Самые частые ошибки продавцов при невербальном общении с клиентами:

Спрятать руки или ладони. Спрятать руки можно в карманы, за спину, сложить на груди. Всё это вызывает недоверие клиента. Не зря жест рукопожатия считает у людей приветствием. Это говорит о добрых намерениях и о том, что вы безоружны. Если вам тяжело стоять, не пряча ладони, возьмите в руки товар (если есть такая возможность) или папку с демонстрирующими материалами. Самый лучший вариант — это жестикулировать. Жесты придают большего веса вашим словам и вызывают доверие. Посмотрите речи известных ораторов, яркий пример Адольф Гитлер. Он без сомнения являлся очень талантливым оратором.

Отводить взгляд. Это не значит, что вы должны всю продажу уставиться на клиента. Но и смотреть в пол или в сторону недопустимо. Вы можете при демонстрации смотреть не на клиента, а на товар или каталог. Но в момент завершения сделки или установления контакта смотреть в глаза обязательно.

Не сутультесь и не облокачивайтесь на предметы. Это признаки неуверенности.

Контролируйте выражение лица. От лица исходит наибольшее количество информации, получаемое при невербальном общении (до 75%). Научитесь управлять мимикой это путь к успеху не только в продажах. Ваше лицо не должно говорить клиенту, что вам скучно и вы устали. Самое лучшее это позитивный взгляд и улыбка (естественно в меру). Кроме того,

мимика очень помогает сконцентрировать внимание клиента на важных выгодах. Например: если вам нужно сделать акцент на низкой цене, то при достаточно позитивном общении сделайте серьезное лицо и медленно проговорите стоимость товара. Такие акценты помогают придать значимость вашему предложению и заставляют клиента запомнить эту информацию.

Не нарушайте личного пространства клиента. Не стоит приближаться к клиенту более чем на метр. Так же не стоит допускать прикосновений. Эти жесты воспринимаются негативно, если человек вас недостаточно знает. У каждого есть своё личное пространство, и никто не хочет туда пускать посторонних людей.

Не трогайте своё лицо руками. Не стоит подпирать рукой голову или просто поглаживать подбородок. Все прикосновения к лицу показывают вашу неуверенность и скрытность.

Не качайтесь и не крутитесь на стуле. Если вы при продаже находитесь в сидячем положении, то не стоит крутиться и покачиваться. Эти жесты говорят о напряжённости.

8.4 Невербальное общение для повышения результатов продаж

Если вы желаете повысить результаты своих продаж, используя невербальное общение, то вам придётся освоить ряд приёмов. Предварительно их, отрепетировав перед зеркалом или близкими. Вам даст результат уже то, что вы не будете нарушать выше изложенные пункты. Для достижения максимальной эффективности невербальное общение в продажах должно работать в комплексе с правильной интонацией голоса.

При установлении контакта с клиентом руки держите на уровне пояса ладонями к клиенту. При этом руки немного разводите в стороны, и делайте чуть заметный кивок головой. Взгляд естественно только на клиента, на лице улыбка гостеприимства. Если клиент просит вас ему что-то показать, по обязательно делайте приглашающий жест рукой — пройдётте.

При выявлении потребностей клиента используйте – технику активного слушания. Когда клиент говорит: внимательно слушайте, кивайте, поддакивайте. Сделайте сосредоточенное лицо, покажите, что для вас очень важно, что говорит клиент. Все люди очень любят, когда их слушают и хорошим собеседником всегда считается человек, который умеет выслушать.

При презентации товара покупателю вы должны сделать вдохновенное лицо. Активно жестикулировать или демонстрировать товар. На каждом важном моменте смотрите клиенту в глаза, поднимайте брови немного вверх, тем самым показывая какую классную вещь вы ему советуете.

При работе с возражениями, внимательно слушайте клиента так же как при выявлении потребностей. Отвечайте с начало серьезно, затем немного позитивней как бы показывая, что вы решили проблему – отработали возражение.

Способы завершения сделки бывают разные. Для примера я возьму позитивный способ, этот способ как раз и рассчитан на то чтобы впитать положительные эмоции в клиента. Улыбайтесь, легонько кивайте и находитесь в «гостеприимной позе». Покажите своими эмоциями, что покупка это легко и приятно.

Естественно все эти методы будут работать, только если вы при продаже используете 5 этапов продаж и компетентны в товаре, который продаёте. Обучать способам невербального общения с клиентом следует только после того как продавец закрепил знания и уже может смело продавать. Рассказывать про невербальное общение новичкам ещё не следует, потому что вы перегрузите человека. Но научив успешно применять невербальное общение, продавец станет намного успешнее и эффективней.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Внешность и манеры – решающий фактор, создающий впечатление о человеке?
2. Какова роль отношений, сложившихся во время первой встречи?
3. Физическая привлекательность – ключевой фактор, определяющий наше восприятие других людей?
4. Каковы невербальные сигналы, передающие тепло и доброе отношение?
5. Неосознанная обработка всей совокупности поступающих невербальных сигналов.
6. Сигналы невербального плана, создающие общее впечатление о человеке.

Тема 9. Понятие «продажи». Этапы процесса продаж подготовительный этап

- 9.1 Понятие «продажи»
- 9.2 Этапы процесса продажи
- 9.3 Методики поиска клиентуры
- 9.4 Подготовка продавца к встрече с клиентом
- 9.5 Телефонные переговоры

9.1 Понятие «продажи»

Продажа представляет собой часть системы сбыта, продвижения товара причем продвижение через прямой контакт продавца с покупателем. П. Деринг дает такое определение продажи: "Это устный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец делает представление товара с целью заключения сделки.

Основная задача продажи - побудить покупателя к покупке. Если это не удастся добиться, то все остальные маркетинговые действия будут напрасны. Более того, Сергей Ребрик определяет отношение с клиентом как пятый элемент классического комплекса "4Р", а "создание лояльного клиента" как "стратегическую задачу XXI века" Успешная продажа требует прежде всего наличия программы сбыта, отвечающей требованиям рынка, а также конкурентоспособных цен продажи и условий продажи. Если предприятие испытывает трудности сбыта, то в первую очередь нужно проверить эти инструменты, прежде чем искать причины трудностей в самом процессе продаж. Реклама и стимулирование продажи облегчают и поддерживают деятельность по продаже.

В процессе продажи сотрудник (продавец) вступает в непосредственный контакт с покупателем, чтобы побудить его к покупке. Для этого нужно: найти покупателя, разработать предложение, установить с ним контакт, провести презентацию товара с учетом индивидуальных потребностей и личностных характеристик клиента, провести переговоры о цене преодолеть возражения клиента и побудить покупателя заключить договор о купле – продаже. Таковы основные задачи продажи. Однако продажа не должна быть только исполнительным органом маркетинга. Следует иметь в виду, что разнообразные контакты с покупателями, вытекающие из задач продажи, позволяют собрать обширную информацию о рынке. (потенциал сбыта, желания покупателей, конкурентная политика), которая безотказно срабатывает при планировании в маркетинге. Кроме того, от продажи можно ожидать не только информации, но также идей по улучшению торговой деятельности. (в отношении цен, рынков, продуктов, рекламы). Этот потенциал продажи следует использовать также в собственном маркетинге

Таким образом, продажа выполняет разнообразные задачи, которые можно обобщить следующим образом.

1. Поиск покупателя
2. Установление контакта с конкретным покупателем
3. Побуждение к заключению договора
4. Получение информации о рынке
5. Участие в маркетинговом планировании
6. Представление предприятия

Поведение покупателей принципиально изменилось. "Принцип меню больше не работает. Клиент не хочет выбирать из предложенного вами ассортимента, а говорит вам, чего он хочет. А вы думайте, как ему это обеспечить. Покупатели избалованы и, подобно бульдогу, который уже попробовал живого мяса, больше не хочет довольствоваться суррогатом". В этой шуточной цитате из журнала " FORTUNE" высвечивают почти все особенности, характеризующие современного покупателя, а именно: взыскательность, критичность, требовательность, высокая информированность и изменчивость поведения. В чем и как это проявляется? Покупатели стали более критичны, чем прежде: - они проявляют больше интереса к собственной пользе; - чаще спрашивают о назначении и недостатках предлагаемых товаров и услуг; - проявляют большую недоверчивость, сравнивая предложения разных продавцов; - задают больше вопросов; - ищут достоверные критерии; - больше учитывают факторы, влияющие на здоровье; - меньше доверяют заверениям рекламы. Взыскательный покупатель ожидает, что продавец устремлен к тому, чтобы выбрать товар с учетом их потребности и полностью войти в их положение. Взыскательный и критичный покупатель хочет, чтобы его убедили рациональными аргументами, а не красноречивой риторикой. Клиенты стали более требовательны: - они предпочитают количеству качество; - хотят получать профессиональные и по- партнерски честные консультации; - покупают различные марки одинаковых групп продуктов; - больше учитывают имидж, философию и цели фирмы, а также проповедуемые ею ценности; - задумываются о предназначении и репутации фирмы- производителя. Клиенты стали более информированными.

Таким образом, сегодня успех в сфере сбыта в решающей степени зависит от действенности организации сбыта и квалификации управлением сбытом. Часто продажа выступает тем инструментом сбыта, на котором основывается конкурентное преимущество предприятия. Главное различие между конкурирующими фирмами заключается в том, КАК они ведут себя со своими клиентами и КАК общаются с ними. Действия фирм- конкурентов могут значительно отличаться друг от друга в таких областях, как:

- услуги, оказываемые клиентам;
- квалификация сотрудников;
- поведение всех сотрудников при общении с клиентами;
- настрой и общая атмосфера, царящая на предприятии (положительное мышление, качество управления, своеобразие фирмы);
- консультирование клиентов (работа с общественностью, выпускаемая для клиентов внутрифирменная газета, разработка новых способов создания двустороннего потока информации);
- продвижение на рынок своих товаров и различных услуг (реклама, меры по стимулированию продаж, выставки, ярмарки);

– разработка маркетинговых стратегий.

Продавцы - консультанты и все сотрудники предприятия, непосредственно общающиеся с клиентами, превратились в современных условиях в важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке.

Специалист в области продаж Пауль Остберг пишет: «Продавать означает устанавливать личные индивидуальные отношения между покупателем и продавцом для того, чтобы находить решение проблемы клиента и выявлять пользу найденного решения, а также достигать поставленную продавцом коммерческую цель».

Любого продавца можно точно охарактеризовать по степени его заинтересованности в продаже и внимании к клиенту. Именно менеджер, ориентированный на интересы покупателя, находит подход к любому клиенту, приводит доводы, убедительные для конкретного человека, отлично рекламирует свой товар. Он «подогревает» желание клиента приобрести товар, плавно подводит его к покупке. Работы профессиональных менеджеров позволяет фирме увеличивать объем продаж, получать максимальную прибыль. Общение с профессиональным продавцом всегда оставляет у клиента чувство приятной непринужденной беседы, ощущение того, что к нему отнеслись с вниманием и пониманием (даже если он ничего не купил). Такие переживания заставляют покупателя воспользоваться услугой именно этой фирмы (пусть даже не в этот раз, а позже). Такой подход позволяет максимально долго сохранять постоянных клиентов и привлекать новых, причем «старые» клиенты выполняют в этом случае роль достоверной и бесплатной рекламы

Между тем выдающиеся специалисты в области продаж, а также психологи сходятся в том, что все, имеющее отношение к торговле, является усвоенным знанием. Продавец может стать максимально успешным при следующих условиях.

1. Если будет владеть более чем 40 приемами заключения сделки (это приемы вступления в контакт, убеждения, работы с сомнениями клиента, решения конфликтных ситуаций). Именно профессионализм продавцов, торговых агентов, консультантов и торговых представителей часто становится тем самым конкурентным преимуществом компании, которое ее конкурентам труднее всего перехватить.

2. Если научиться «настраиваться» на клиента. Чтобы чувствовать клиента, сохранять в общении с ним живой контакт, ответить на его потребности соответствующим продуктом или услугой, продавцу необходимо быстро ориентироваться на слова покупателя, на его ощущения, чувства, предпочтения. Об этом менеджер узнает, преимущественно внимательно наблюдая за невербальным поведением клиента, а также квалифицированно задавая вопросы. Разобравшись в ощущениях клиента, проще понять, какие внутренние переживания заставляют его выбирать тот или иной стиль поведения, отдавать

предпочтение тому или иному продукту, в дальнейшем точно сориентировать клиента на нужный продукт, помочь ему преодолеть сомнения и подвести в конечном счете к заключению сделки.

3. Если лучше узнает самого себя. Речь идет о критическом отношении к собственному поведению, к собственным ощущениям, стилю поведения, развитии позитивных качеств и, в первую очередь, развитии позитивной установки по отношению к людям. Статистика свидетельствует о том, что 62% покупателей не могут совершить покупку из-за того, что продавцы игнорируют их вниманием. Из личностных качеств, обеспечивающих успех в продажах, необходимо иметь ярко выраженное стремление к успеху, сильную интуицию, личное обаяние, систематичность в работе и социальную эрудицию.

4. Если будет уверен в себе: все рекомендуемые приемы соответствуют уверенному стилю поведения. В то же время, чтобы их успешно можно было использовать, необходимо чувство уверенности. Прежде чем продажа совершится в реальности, она должна успешно совершиться в сознании продавца. Иначе его неуверенность совершенно бессознательно, почти магически передается клиенту. Если человеком владеют сомнения, он заранее готовит себя к поражению.

5. Если будет хорошо знать свой товар, приемы его презентации и верить в свой товар.

6. Если продавец будет любить свою работу и видеть ее преимущества.

9.2 Этапы процесса продажи

Заключение договора о торговой сделке не является тем единственным этапом, к которому следует стремиться и которым ограничивается процесс продажи. Успехи в сбыте зависят от того, насколько последовательно вы придерживаетесь методики сбыта. Кто старается находить индивидуальный подход к каждому клиенту, нестандартно готовится к различным коммерческим переговорам, основательно и скрупулезно продумывает отдельные фазы деловой беседы, чтобы уметь в любой ситуации вести себя гибко и сообразно обстоятельствам, тот уверенно поднимается по лестнице успеха в продажах. Каждая продажа носит свой неповторимый облик, она не похожа ни на какую другую. Это может зависеть от многих обстоятельств: индивидуальности клиента, ситуации продажи, особенностей товара и т.д. Какие-то отдельные этапы покупатель или клиент может перешагнуть, но чаще всего следующие этапы при всем их условном делении сопутствуют большинству сделок.

1. Поиск клиентуры.

2. Подготовка к деловой беседе с учетом специфических особенностей клиентов. Телефонный разговор по поводу предстоящей беседы.

3. Начало беседы. Установление контакта с клиентом. Создание атмосферы доброжелательности и доверия, стремление пробудить интерес клиента к своему предложению.

4. Выявление потребностей и невысказанных нужд клиента.

5. Презентация товара. Убеждение в необходимости и полезности предлагаемых товаров. Ознакомление клиента со своим коммерческим предложением.

6. Преодоление возражений и выявление причин видимого внутреннего сопротивления клиента.

7. Обсуждение цены, ее аргументация.

8. Достижение принятия решения /заключения договора. Планирование дальнейших совместных действий. Анализ проведенной деловой беседы и достигнутых результатов. Принятие мер для их закрепления.

Итак, первый этап в процессе продаж – поиск клиентов. Деятельность по продажам в любой области осуществляется на базе данных. В нее заносится информация о всех имеющихся и потенциальных клиентах. Информацию о клиентах заносят в базу с кратким описанием: телефон и местоположение главного офиса, профиль деятельности, ориентировочный оборот, имя генерального директора, начальника службы отдела маркетинга. База данных пополняется новой информацией и корректируется при изменении основных данных на клиентов. Она находится в распоряжении сотрудников отдела продаж. Агенты сверяют по ней свои перечни действующих клиентов, вносят поправки, намечают план работы с потенциальными покупателями. Естественно, чем больше и точнее база данных, тем эффективнее работа агентов. Имея на руках оперативную качественную информацию, они могут опережать конкурентов, как в своих действиях, так и в эффективности этих действий. «Поиск клиентуры - это самое главное в нашем деле. Это 80% успеха», - пишет один из самых высокооплачиваемых агентов США Фрэнк Беттджер, раскрывая секреты достижения своего успеха в торговле как правило, большинство источников информации по клиентам вполне доступны и не требуют каких-то финансовых затрат.

«Наводка» - это методика поиска клиентов, ориентированная на работу с подготовленными клиентами. Она основана на рекомендациях ваших действующих покупателей. Специалисты по продажам утверждают, что 40 - 60% успешных сделок - это сделки с подготовленными клиентами - людьми, направленными к вам добрыми знакомыми, оценившими качество ваших товаров и услуг. Поэтому у каждого покупателя следует спросить, знают ли они людей, способных заинтересоваться вашими товарами или

услугами. Обычно продавец впервые получает клиента по рекомендации сразу же после того, как совершает продажу. Поиск подготовленных клиентов осуществляется в несколько этапов.

1. Если продажа не требует вашего визита, спросите, кому из своих друзей состоявшийся клиент собирается рассказать о приобретении.

2. Обозначьте круг людей, знакомых вашего покупателя, выписав на новую карточку имя рекомендуемого клиента (клиентов).

3. Задайте квалифицирующие вопросы.

4. Попросите его оказать вам посредничество: позвонить и назначить встречу с его знакомым.

5. Если он по какой-либо причине отказывается звонить, спросите номер телефона его знакомого, а также выясните, можете ли вы сослаться на него в разговоре с рекомендуемым клиентом.

Такая система работы с клиентами называется карточно-справочной системой. Она работает лишь в том случае, если покупатели полностью удовлетворены вашими товарами или услугами. Если ваша процедура продажи требует визитов к клиентам после покупки (например, проследить за доставкой), то лучше именно во время визита спросить покупателя, кому из своих друзей он рассказал о покупке. Получая в среднем четырех клиентов по рекомендации на одну сделку, вы попадаете в 5% настоящих профессионалов среди торговых агентов. Неподготовленные клиенты - это потенциальные покупатели, которые приходят к вам без рекомендации или иной рекламы ваших товаров и услуг. Потенциальный покупатель предварительно определен, когда вы знаете, что он удовлетворяет эмоциональным и логическим требованиям для приобретения ваших товаров или услуг.

9.3 Методики поиска клиентуры

«Цикл нетерпения» (или, как его определяет Р. Шнаппауф, «цикл чесотки») - методика, применяемая, как при работе с подготовленными, так и с неподготовленными клиентами. Методика основана на непосредственном контакте с клиентом. Она состоит в определении «покупательского зуда» в той или иной области торговли. Так, в Америке средний цикл «покупательского зуда» в области торговли автомобилями составляет примерно тридцать месяцев. В сфере торговли недвижимостью этот цикл составляет от трех до пяти лет (это говорит о том, что средняя американская семья меняет свое место жительства каждые три – пять лет). Цикл «чесотки» в области торговли офисным оборудованием – три года. Поэтому для продавца является очень важным поддерживать контакты со всеми бывшими покупателями. Для этого используются визиты, телефонные звонки, поздравительные открытки, ланчи. Том Хопкинс советует начинать свою кампанию по возобновлению контактов с бывшими

покупателями за 60 дней до предполагаемого обострения «нетерпения». Для недвижимости возобновление контакта рекомендуется начинать через 4 года и 10 месяцев, для автомобилей - через 2 года и 4 месяца, для офисного оборудования - через 34 месяца, для более долгих циклов - по истечении 95% установленного времени от прошлой покупки. Более продолжительные циклы требуют большего запаса прочности для уверенности в том, что клиент не станет искать товар в другом месте. Продолжительность «циклов нетерпения» для товаров и услуг значительно отличается. В разных местах продолжительность циклов для одного предложения меняется в широких пределах. На этот интервал влияют: сезон продаж, общие экономические условия, средний уровень дохода клиентов, индивидуальность покупателей. Определите продолжительность цикла для вашего товара. Затем составьте список покупателей и покупок с точными датами. Такой список можно достать в архивах компании. После предварительного отсева вы выбираете тех, кто начинает задумываться, рассматривая возможность новой покупки.

Использование этой методики осуществляется следующим образом:

1. Определение основного «цикла чесотки» для товара, сбор сведений о покупателях и конкретной области продажи. Для этого продавец должен опросить не менее 20 человек. Этот процесс включает следующие этапы:

- вы говорите клиенту, что знаете, как долго он обладает товаром или услугой, что послужило предлогом вашего звонка;
- спрашиваете, доволен ли остался клиент вашим товаром или услугой;
- выясняете, какой маркой товара он владел до покупки у вас и сколько раз приобретал этот вид товара за конкретный период времени.

После опроса следует отбросить неопределенные ответы и сосредоточиться на средней продолжительности цикла для заинтересованных платежеспособных владельцев вашего товара или услуги. Работая с ними, вы узнаете, что именно имеет важное значение для ваших клиентов. К примеру, владельцев яхт можно разделить на активных участников соревнований и людей, равнодушных к ним. Разделив своих клиентов на группы, вы будете знать, на ком следует в первую очередь сосредоточить ваши усилия.

2. Учет календарных факторов. Даты налоговых выплат, например, конец года, оказывают влияние на продажу некоторых товаров. Перед Рождеством спрос значительно возрастает (очень часто на это время откладывается приобретение вещей, которые не надо покупать срочно). Продажа рекламы на ТВ в основном приходится на весенний период.

3. Определение покупателя как нетерпеливого, консервативного или среднего (к средней группе относятся сомнительные случаи). От 10 до 20% покупателей являются нетерпеливыми людьми (с ними контакт возобновляется в скором времени), столько же относится к консервативной группе. 60-80% составляют среднюю группу покупателей, с которыми вы

возобновляете контакт за 2 месяца до истечения основного цикла. Хороший продавец считает своей обязанностью помочь деловым людям осознать тот факт, что они страдают от «нетерпения», хотя и не замечают этого. Он звонит им, встречается с ними и делает все, чтобы пробудить их интерес. Он дает им понять, что покупатель сможет избавиться от «чесотки» только в том случае, если снова приобретет его товар или услугу.

Методика «Усыновление сирот».

Она заключается в том, что вы пополняете свой запас клиентуры благодаря брошенным покупателям другими сотрудниками вашей компании. Исключением является четкое разделение территорий продажи. Восстанавливая связи с бывшими клиентами, вам следует явиться к ним лично. Т. Хопкинс пишет о том, что, как это ни удивительно, со многими людьми легче всего встретиться, приехав к ним не договариваясь о встрече.

Однако если это необходимо, можно позвонить секретарю, чтобы назначить встречу, при этом вы должны иметь хороший ответ на вопрос, по какому делу вы спрашиваете (если вы скажете "Я просто хочу представиться", то можете быть уверены в том, что вас не допустят к потенциальному покупателю). Чтобы ускорить процесс встречи с такими клиентами, время от времени звоните и узнавайте у них, как идут дела. Если индивидуальные клиенты переезжают на новое место жительства, это означает, что вы их потеряли. Во всех коммерческих или промышленных продажах вы можете надеяться на то, что решение будет принято в вашу пользу, если постоянно поддерживаете контакты с тем или иным клиентом.

Стимулом обращения к клиенту могут служить технические усовершенствования. Многие товары быстро устаревают. К примеру, бытовая техника редко изнашивается до такой степени, что ее приходится отправлять на свалку. Гораздо чаще владельцы избавляются от товара, когда он начинает требовать очень частого технического обслуживания или когда на рынке появляется нечто лучшее. Когда у вас появляется новый товар или старый товар с новым дизайном, техническими усовершенствованиями - позвоните всем, кто уже покупал его. Разумеется, во всем надо знать меру.

Если продавали свой товар в коробках по 12 штук, а теперь он появился в коробках по 20 штук, не стоит звонить клиентам и сообщать о "потрясающем" техническом усовершенствовании. Не жалейте нескольких минут, чтобы выяснить некоторые подробности о взглядах и интересах покупателей. Эту информацию нужно иметь на справочных карточках. В следующем году, когда у вас в продаже появится техническая новинка, перелистайте справочные карточки, позвоните нужным людям и скажите: «У нас появилось нечто интересное именно для вас». Позвоните сначала подготовленным клиентам, а затем обдумайте способы контакта с потенциальными покупателями. Если вы занимаетесь продажей в компании, постоянно обновляющей свой ассортимент, составьте список людей, которым можно будет позвонить, когда у вас появится суперновинка.

Навещайте свой отдел обслуживания и выясняйте, кто чаще всего обращается с просьбами о технической поддержке купленного оборудования. Звонки таких клиентов предоставляют прекрасную возможность легко перехватывать инициативу и приобщать их к новым образцам товара, не дожидаясь, пока у старой модели выйдет срок годности.

Информационная методика. Она состоит в поиске информации в СМИ. Это может быть информация, найденная в следующих источниках:

- а) местные газеты;
- б) специализированные деловые газеты, печатающие статьи об отдельных производствах или областях продажи;
- в) справочники, каталоги и специальные деловые издания типа «Кто есть кто в бизнесе», «Деловой мир», «Наиболее динамично развивающиеся предприятия»;
- г) публикации о рейтингах компаний;
- д) ежеквартальные и ежегодные открытые отчеты компаний;
- е) новостные и аналитические передачи средств массовой информации;
- ж) различные рыночные исследования и обзоры;
- з) базы данных, предлагаемые директ-маркетинговыми агентствами;
- и) реклама в средствах СМИ.

Замечание Дэвида Огилви, касающееся поиска клиентов в области рекламы, вполне можно отнести к поиску клиентуры в любой другой области бизнеса: «поиск клиентов - это уже продажа, так как не получая клиента, нам некому будет продавать...».

9.4 Подготовка продавца к встрече с клиентом

Второй этап процесса продаж - это подготовительный и начальный этап коммерческих переговоров. Как известно, продавец стремится удовлетворить несколько своих потребностей - мотиваторов: 1. Деньги. 2. Надежность. 3. Достижение. 4. Признание. 5. Одобрение окружающих. 6. Чувство собственного достоинства.

То, что мешает достижению этих потребностей, относится к антимотиваторам. И это в первую очередь:

1. Страх перед утратой своего положения, страх перед неудачей, являющийся негативной изначальной установкой предстоящей деятельности; страх от неуверенности в себе и в своих силах. Только уверенность в собственных силах и положительный настрой дают желаемые результаты.

2. Предубеждения и стереотипы в отношении людей определенных социальных слоев, национальной принадлежности, различных психотипов личности. Свобода от предубеждений и стереотипов - огромный резерв для успеха в продажах.

Подготовка к деловой беседе имеет психологическую и фактическую составляющие. Первая имеет отношение к психологической стороне встречи, вторая часть предусматривает подготовку к беседе по существу дела. Освобождение от страхов, предубеждений и стереотипов, внутренний положительный настрой на встречу с клиентом, на ход беседы, на итог встречи - важнейшие условия успешной продажи. Итак, страх. Величайшим препятствием для развития желания является наша убежденность в том, что мы никогда не сможем удовлетворить его. Поэтому нам кажется, что безопаснее отказаться от желания и избежать расстройств в будущем. Джон Гилбрайт называет этот процесс «приспособляемостью к нищете».

Для того, чтобы это не явилось препятствием, специалисты по продажам дают следующие советы:

1. Сосредоточиться на конкретных вещах. Заключите с собой соглашение: я сделаю то, я сделаю это. Не заставляйте себя работать просто так.

2. Не ставьте сверхзадач. Продвигайтесь постепенно. Если раньше вы не получали ничего, кроме минимальной зарплаты, не нацеливайтесь на большие доходы в первый же год.

Если во время деловой встречи вы чем-то расстроены, выбиты из колеи, бессмысленно продолжать начатую с клиентом беседу. В таком состоянии вам скорее всего не удастся получить заказ. Страх способствует потере сил и снижению работоспособности. Для восстановления работоспособности и улучшения настроения Р. Шнаппауф рекомендует, в частности, делать то, что вам больше всего нравится (рассматривать картину, послушать любимую мелодию; воспользоваться любимыми духами; полакомиться любимым шоколадом; вспомнить приятные слова, комплименты, сказанные окружающими и т.п.). Положительный настрой продавца - важнейшая составляющая успеха продаж.

Принимаясь за любую работу, вам нужно ответить на следующие вопросы:

1. Рассчитываю ли я на положительный результат этой работы? Ожидаю ли я хорошего результата для всех участников того или иного действия?

2. Сосредоточиваю ли я свое внимание и усилия на достижении приятного конечного состояния?

3. Четко ли я себе представляю, как можно достичь идеального конечного состояния?

4. Достаточно ли у меня однозначных ориентиров и критериев, по которым могу определить, двигаюсь ли я к цели, насколько приближаюсь к ней и не отклоняюсь ли от нее?

5. Достаточно ли у меня различных способов действий и возможностей выбора (по меньшей мере - три), чтобы я мог воплотить в

жизнь свое представление об успехе? Кто умеет увлечь клиента, тот побуждает их к активным действиям и добивается наивысших результатов.

Для того, чтобы увлечь клиента, прежде всего должен быть воодушевлен сам продавец. Для этого очень эффективно представление идеального конечного состояния. Если же вы считаете, что того или иного клиента трудно воодушевить так, чтобы он принял желаемое вами решение, то поневоле излучаете эту негативную установку, и ваш клиент будет настроен так же, как и вы. В этом случае закономерны отрицательные результаты переговоров. Поэтому Р.Шнаппауф дает верный совет: «Прежде всего, увлекитесь, воодушевитесь сами!». Это можно сделать, вспомнив об удачно сложившихся ситуациях в вашей жизни, которые вдохновляли вас на новые достижения, представить свое тогдашнее состояние веры в свои силы и радости от свершенного. Создайте в своем воображении видение цели и закрепите его в памяти. Неотъемлемой составляющей успеха является положительная самооценка (положительный образ себя). Именно она обеспечивает состояние уверенности в себе.

Это второе. Очень важным является полюбить себя. По мнению многих успешных продавцов, это первое, с чего, собственно, должна начинаться продажа. Главная заповедь Джо Джирарда - одного из самых известных продавцов мире, чье имя занесено в книгу рекордов Гиннеса, - «Продай себя самому себе». Джо Джирард - продавец легковых автомобилей в одном из салонов фирмы «Шевроле» в Детройте. Джирарду присвоено звание продавца №1 в мире благодаря тому, что ему удалось продать 1425 новых автомашин в течение одного года, при этом каждый из них продавая отдельно, из рук в руки. 12 лет никто не мог превзойти это достижение. До сих пор он держит за собой мировой рекорд продаж автомобилей в розницу - в среднем 6 штук в день. Секрет успеха продаж, по мнению Джирарда, прост: прежде чем ты сумеешь выгодно продать себя другим свои идеи, надежды, амбиции и умения, а также товары и услуги, - ты обязан на все сто процентов продать себя самому себе, а для этого ты должен поверить в свои силы. Человек проявляет активность до тех пор, пока реальная картина начинает расходиться с картиной, сформировавшейся в его воображении. Когда реальная и ожидаемая картины совпадают, цель оказывается достигнутой. Если продавец изначально представлял себе довольного клиента, то он делает все возможное до тех пор, пока клиент не достигнет состояния удовлетворения. Напротив, продавец никогда не будет иметь успеха, если заранее считал, что клиент ничего не приобретет, результатом чего явилась его невежливость и неохотное обслуживание. Разница в том, что нытики и неудачники всегда и в любых ситуациях видят и ощущают различного рода ограничения (стесняющие свободу их действий законы, рамки внутрифирменных правил). Они рассматривают препятствия как трудность, и уже подобное восприятие делает их таковой. Люди, добивающиеся успеха и владеющие «искусством жить», видят и

используют промежутки между «кажущимися» ограничениями, которые диктуют внешние условия. Они приветствуют возникновение препятствий и видят в них возможность научиться чему-то дополнительно и приобрести новый профессиональный опыт. Это и объясняет тот факт, что зачастую менее квалифицированные, но в тоже время более оптимистично настроенные люди добиваются гораздо большего успеха. В то же время иногда бывает напрасно расстраиваться из-за неудачи, так как порой она может только принести пользу. Порой совсем неплохо упустить шанс и испытать разочарование, чем позже обмануться в своих ожиданиях и понести убытки. Иными словами, важно не то, какие условия сложились на вашем рынке, у ваших клиентов или на вашей фирме, а то, как вы справляетесь с этими условиями. Важно обращать внимание не на ограничения, а на возможность использования свободных шансов. Мы обращаемся с людьми в зависимости от того, как их воспринимаем и оцениваем. Очень часто и ошибочно мы отталкиваемся при восприятии от предубеждений и стереотипов. Это второй из ведущих антимотиваторов коммерческой деятельности. Каждое всплывшее в памяти (и даже в подсознании) образное впечатление связано с определенным состоянием, с определенными эмоциями. Чувства, которые у нас возникают, когда мы приближаемся к тому ли иному неизвестному человеку, зависят от того, каков наш опыт общения с похожими на него людьми. Составить мнение о человеке очень часто означает: сравнить его с другими + дать ему оценку + сформировать свое суждение о нем. Это значит, что наша оценка имеет отношение преимущественно к нам, а не встреченным нами людям. Это не самый лучший подход для продавца. Продавцы, полагающиеся на стереотипы и предубеждения не просто имеют искаженное впечатление о тех или иных категориях людей, а в их лице теряют своих потенциальных клиентов, свои шансы и свои деньги...

9.5 Телефонные переговоры

После того, как вы нашли клиента, получили достаточно сведений о нем, необходимо договориться об условиях встречи. Как правило, в этом случае прибегают к помощи телефона (реже это делается в письменной форме). Вы используете телефон, если вашей целью является заполучить нового потенциального клиента или восстановить новые деловые связи с прежним «потерявшимся» клиентом (т.е. давно не напоминающим о себе). Посещение клиента без предварительной договоренности связано с определенным риском. Вероятность того, что вы застанете своего клиента на месте, при этом не нарушив его рабочих планов и сумеете убедить его в необходимости побеседовать с вами, очень мала (к тому же даже при благоприятном стечении обстоятельств с сугубо психологической точки зрения вы окажетесь в невыгодном положении). Разговор с клиентом с

целью достижения договоренности о встрече представляет собой самостоятельную полноценную коммерческую беседу, которая включает почти все этапы коммерческой беседы. Телефонный разговор с клиентом включает хорошее начало разговора, использование вопросов, опровержение возражений. Телефонный разговор требует тщательной подготовки, так как от вашего умения убеждать зависит конечное решение клиента. Хорошему продавцу нужно обладать умениями и навыками продажи, чтобы во время телефонного разговора успешно «продать» вашу договоренность о встрече.

Преимущества телефона при разговоре с клиентом:

- позволяет экономить время и средства;
- вы точно знаете, что собеседник получил ваше сообщение, знаете время его получения, а собеседник знает, что вы выяснили его реакцию;
- телефонный разговор дает возможность продавцу немедленно задать дополнительные уточняющие вопросы и сразу же устранить возможные недоразумения и неправильные толкования;
- разговор по телефону воспринимается вашим собеседником как менее обязывающий, чем личный, поэтому он меньше ощущает нажим на себя;
- разговор по телефону более удобен, чем личная беседа, так как не требует официальной одежды, прически и т.п.;
- позволяет использовать компьютер для получения данных о клиенте;
- дает возможность разложить под рукой и использовать все необходимые документы, записи о последнем разговоре с клиентом и «шпаргалки», фото, помогающие не потерять нить разговора, приводить убедительные аргументы и опровергать возможные возражения.

Отличия разговора с клиентом по телефону от личной беседы:

1. Во время телефонного разговора отсутствует обмен невербальными сигналами (мимика, жесты, зрительный контакт). Это лишает возможности принимать важные искренние сообщения своего собеседника и быстро на них реагировать. Кроме того, вы не можете подкрепить или ослабить действие своих сообщений при помощи невербальных средств. Отсутствие зрительного контакта требует большого внимания и концентрации на словах собеседника.

2. Вы не можете показать собеседнику какие-либо предметы, графики или красочные проспекты, в то время как сложные понятия и многие процессы становятся доступными только при демонстрации наглядных средств.

3. Разговор по телефону может застать клиента врасплох, нарушить его дела и расцениваться им как вторжение в сферу личной жизни.

4. Разговор по телефону предполагает большую дистанцию, таким образом, во время разговора с вами собеседнику легче сказать "нет", придумать отговорки и сказать неправду, чем при личной встрече. Собеседник может в любой момент прервать разговор и положить трубку, поскольку разговор на дистанции расценивается как не столь обязывающий, как разговор «глаза в глаза»

5. Собеседник может периодически отвлекаться от разговора, чему во многом способствуют различные визуальные помехи (лежащая на его столе незаконченная работа, посетители или сотрудники, находящиеся в кабинете, вид из окна и т.д.)

6. При разговоре по телефону чаще, чем при личной беседе, возникают недоразумения и неверные толкования сообщенной информации. Прежде чем начать разговор, необходимо убедиться, что вы попали, куда нужно и разговариваете с нужным вам человеком, т.е. называете фирму, имя и должность вашего клиента.

Телефонные переговоры, как и любая другая форма коммуникации, требуют подготовки.

Она включает:

1. Определение цели (промежуточная, дополнительная на случай отказа).

2. Определение реального времени, когда можно застать вашего оппонента.

3. Подготовка документов для себя (досье, отчеты, переписка, блокнот). Документы для клиента (бланк заказа, деловая переписка, рекламные проспекты, другие бумаги).

4. Подготовка вопросов.

5. Подготовка «приманки» для установления контакта и благоприятной атмосферы.

6. Обоснование полезности разговора для клиента, т.е. аргументация (примеры, доказательства, рекомендации).

7. Учет возможных возражений и ответов на возражения.

8. Определение уступок и компромиссов, на которые вы можете пойти.

9. Прогнозирование итогов разговора, возможностей добиться согласия на заключение соглашения и будущую деловую встречу. При любом телефонном разговоре вы вступаете в контакт и устанавливаете определенные отношения. Поэтому, представляясь по телефону, вы должны разборчиво и внятно называть свою фирму, фамилию и должность. Если ответивший вам- первым называет свое имя или название своей фирмы, не всегда вы можете его понять (кроме того случая, когда вы хорошо знаете собеседника и номер его телефона). Чтобы этого избежать, откликайтесь,

как только поймете, что на том конце провода то-то поднял трубку. После приветствия («Здравствуйте», «Доброе утро», «Добрый день») называете свою фирму и ее местоположение, а затем свою фамилию и должность (если это может повлиять на ход и результаты конкретного телефонного разговора, то следует назвать и область компетенции). Фамилию, названную впервые, часто воспринимают искаженно и запоминают не сразу. Поэтому целесообразно назвать ее во второй раз и уже вместе с именем. Такое представление звучит менее официально и способствует установлению более непринужденной атмосферы. Для того, чтобы собеседник правильно записал ваше имя, можно дать некоторые подсказки или произнести имя по буквам.

После этого вы называете свою должность, сферу компетенции или отдел, в котором вы работаете. Вежливое дружелюбное приветствие является основой установления желаемого контакта. Обязательно обращайтесь к своему собеседнику по имени (нет слова более приятного на слух, чем собственное имя). Начало телефонного разговора должно быть более интересным, «интригующим», чем при личной встрече. Изложить свое предложение о продаваемой пользе для клиента и обосновать его нужно кратко и убедительно. Однако в первую очередь усилия продавца при разговоре с клиентом должны быть сосредоточены на установлении взаимопонимания. Большинство продавцов склонны к привычке навязывать свою продукцию слишком быстро и чрезмерно настойчиво по телефону. Попытайтесь облечь невербальные сигналы в слова. Используйте образные выражения, которые могут вызвать у клиента определенные ассоциации (например, вместо «легкий» - «легкий как перышко», вместо «тяжелый» - «тяжелый как свинец», «плоский как компакт-диск», «размером со спичечный коробок»). Для того, чтобы внимание собеседника не ослабевало, необходимо умело и постоянно «подогревать» его интерес. Вопросы следует формулировать более кратко и точно, чем при личной беседе. Используйте короткие слова, короткие предложения, содержащие только одну мысль. Особое внимание обращайте не на то, ЧТО говорит собеседник, а на то, КАК он это делает. Больше следите не за словами, а за мыслями, настроением, эмоциями и желаниями. Выступайте не в роли просителя, а в роли равноправного партнера, который может сообщить нечто важное и предложить нечто интересное. Очень важно делать во время телефонного разговора беглые записи, фиксируя самое важное из сказанного собеседником. На основе этих записей вы можете тут же выявить его потребности. Для успеха телефонных переговоров большое значение имеет сознательное владение голосом. Это крайне важно, чтобы произвести хорошее впечатление и убедить собеседника. Психологи советуют говорить медленно, спокойно, внятно и достаточно громко. Как и при личном контакте, используйте технику «зеркального отражения». Применительно к голосовым компонентам эти техники выражаются в

подстраивании голоса продавца под тональность и темп речи клиента. Эта подстройка часто проходит незамеченной, поскольку большинство людей не осознают тональности и темпа своей речи. Многие продавцы используют техники "зеркального отражения" правильно, но совершенно бессознательно. Одной из действенных рекомендаций является сознательное замедление темпа первых фраз разговора с клиентом. Когда продавец говорит быстрым темпом, это производит ощущение неуверенности и спешки. Очень эффективна пауза в нужный момент и в нужном месте. Пауза дает возможность собеседнику "переварить" вашу информацию. Выделяйте голосом особо значимые слова, меняйте интонацию. Наибольшего эффекта достигают интимно-доверительные интонации. Эти интонации достигаются, когда мы говорим медленно и низким голосом. Стремитесь произвести впечатление серьезного человека, в то же время оставаясь естественным и не притворяясь. Следует помнить, что если смысл слов противоречит невербальному поведению продавца, то клиент скорее поверит последнему. Говоря по телефону, сидите прямо, не напрягаясь, за счет чего вы будете дышать глубоко, держаться спокойнее, станете более сосредоточенным, и ваш голос будет звучать более естественно. Улыбайтесь во время разговора (улыбка делает голос приятным). По окончании разговора следует его анализ, который является по существу частью подготовки к предстоящей личной встрече

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каковы стадии установления контакта с покупателем?
2. Какие задачи стоят перед продавцом на стадии установления контакта?
3. Какую информацию необходимо получить для создания конструктивных отношений с покупателем?
4. Каковы основные психологические приемы, используемые продавцом для получения необходимых знаний о клиенте?
5. Потребности и желания покупателей.
6. Стилль общения, вызывающий доверие клиента.
7. Как лучше приветствовать покупателя?
8. Как обратить на себя внимание покупателя?
9. Есть ли фраза лучше, чем известные: "Чем я могу вам помочь?", "Могу ли я вам помочь?"

Тема 10. Анализ потребностей клиента

10.1 Функции вопросов.

10.2 Техника постановки вопросов. Типы вопросов.

10.3 Главные принципы вопросной техники.

10.1 Функции вопросов

Чтобы быть в состоянии помочь 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. Задавая вопросы и слушая ответы, вы находите точки пересечения вашего коммерческого предложения с интересами клиента. 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. К сожалению, большинство продавцов не владеют искусством задавать вопросы. А ведь чем больше вопросов вы задаете, чем более точно и целенаправленно они сформулированы, тем лучше вы можете овладеть ситуацией. 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. Какие преимущества дают вопросы? Продавец, который задает вопросы своему собеседнику:

- показывает интерес к мнению клиента;
- вовлекает клиента в разговор;
- получает ценные сведения для дальнейшего использования в разговоре;
- лучше распознает мотивы принятия клиентом решения и причины его возражений;
- показывает, как серьезно и заинтересованно воспринимает проблемы клиента;
- считается с честолюбивыми устремлениями клиента, дает возможность подтвердить свои аргументы и таким образом подводит его к намеченной цели;

- особой постановкой вопроса содействует получению нужного ответа, направляет таким образом разговор в нужное русло;
 - предотвращает превращение делового разговора в спор, в котором консультант неизбежно терпит поражение;
 - исподволь влияет на изменение настроения и позиций клиента;
 - избегает легковесных и избыточных аргументов;
 - создает о себе впечатление воспитанного человека;
 - завоевывает доверие клиента;
- Наконец, вы задаете вопросы, чтобы осуществить продажу.

10.2 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. И, наконец, вы чаще всего рискуете получить отрицательный ответ. Закрытые вопросы построены так, чтобы выбор возможных ответов клиента ограничен двумя словами: «да» или «нет». 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». «Не могу ли я вам чем-нибудь помочь?» - самый популярный вопрос в нашей торговле. И что мы отвечаем? - «Нет, я просто смотрю, что у вас есть».

В то же время закрытые вопросы целесообразно задавать:

- когда вы хотите получить однозначный и краткий ответ;
- если вы имеете дело с исключительно неразговорчивым человеком;
- если все-таки надеетесь, что, задав целую серию таких вопросов, вы получите необходимую информацию;
- если вы хотите быстро проверить, правильно ли поняли собеседника.

Задавать их следует один за другим с большой осторожностью, т.к. это производит впечатление допроса. Желательно задавать не более двух-трех вопросов подряд с последующим обобщением услышанного или же сопровождать однозначный вопрос еще одним, более развернутым вопросом. Задавать эти вопросы следует расчетливо, т.к. им свойственна тенденция прекращать разговор. Опытные продавцы часто используют специальный вид закрытого вопроса, на который возможен только один ответ – «да». Это так называемые «хвостатые» вопросы с заранее запрограммированным ответом.

«Хвостатые» вопросы состоят из двух частей. Первая часть – это утверждение, с которым согласится любой здравомыслящий человек. Вторая часть – «хвост» - различные виды вопросительных связок («Не так ли?», «Правда?», «Не правда ли?», «Вам не кажется, что...?», «Верно?», «Вы согласны?», «Правильно?», «Действительно?», «В самом деле?»). Например, вы говорите клиенту: «Никто не хочет переплачивать, правда ведь?». Клиент наверняка ответит «Да». Получив первое «да», необходимо получить следующее «да». Опытный продавец в этой ситуации продолжает: «Поэтому при покупке мобильного телефона очень важно выбрать наиболее выгодный тариф оплаты. Вы согласны?». И на такой вопрос нормальный клиент ответит «да». А это уже дает возможность рассказать о тарифах оплаты, имея перед собой позитивно расположенного клиента. Задавая такого рода вопросы, продавец контролирует ситуацию, предопределяя заранее ответ клиента, и создает атмосферу доверия.

При формулировке «хвостатых» вопросов используют стандартные, обратные и внутренние связки.

Стандартные. Их размещают с умом в конце предложения («В наши дни практически все компании пользуются компьютерами, не правда ли?»).

Обратные. Такие связки помещают в начале предложения для создания теплоты отношений с клиентом («Не правда ли, практически все компании в наши дни пользуются компьютерами?»).

Внутренние. Это связки в центре предложения («Вы можете отлично управлять этой машиной, не правда ли, как только почувствуете ее?»). В общении с клиентом используют и так называемые СВЯЗКИ- РЕФРЕНЫ. В простейшем случае, вы присоединяете связку к любому утверждению клиента: (Клиент: «Качество имеет важное значение». Продавец: «Да, не правда ли?» Или Клиент: «Мне нравится зеленый цвет». Продавец: «Зеленый цвет очень эмоционален, правда?»). Методика связок-рефренов особенно эффективна в работе с доминирующими клиентами. Не обращайтесь при этом внимание на неблагоприятные утверждения. Клиент: «Ваши модели мне кажутся очень громоздкими». Продавец: «Это наши стандартные модели. Прошу вас, взгляните сюда. Хотелось бы узнать ваше мнение об этой марке». Клиент: «Вот это прекрасная штука». Продавец: «Да, вы согласны?». Клиент: «Скорее всего, у нее прекрасный ход». Продавец: «В самом деле. Как вы думаете, она удобна в управлении?». Клиент: «Пока не знаю. Но хотелось бы выяснить...». Разумеется, связками не стоит злоупотреблять, т.к. в большом количестве они вызывают раздражение истораживают клиента. Кроме того, следует так или иначе учитывать содержательную сторону вопроса, индивидуальное отношение клиента к такого рода вопросам («Вы заинтересованы в качестве товара, который вам нужен, не правда ли?»). Кто же ответит: «Нет, меня абсолютно не интересует качество товара. Я ищу что-нибудь похуже»).

2. Открытые вопросы - это те, на которые нельзя в принципе ограничиться односложным ответом «да» или «нет». Они побуждают собеседника завязать разговор, сообщить новые сведения, вызывают ощущение значимости у 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).

Среди открытых вопросов особую значимость имеют следующие типы вопросов.

Исследовательские вопросы. Они используются для получения новой информации. Обычно их задают в начале разговора. И формулировать их рекомендуется широко. По этой причине их еще называют стратегическими («Как работа вашего отдела влияет на деятельность фирмы?», «Какова ваша среднесрочная стратегия?»). Даже вопрос «Как дела?» может быть отнесен к категории стратегических, т.к. вовлекает покупателя в процесс продаж. Узкие вопросы не рекомендуется использовать в начале разговора, так как им свойственна тенденция прекратить разговор. Продавцу следует избегать использования слова «почему» в начале вопроса: «Почему вы используете этот подход?», «Почему вы делаете это таким образом?» - за подобными вопросами стоит упрек, вынуждающий клиента занимать оборонительную позицию и вызывающий желание с его стороны ответить: «Это не ваше дело». Задавать вопросы типа «почему» продавец должен, но делать это следует, избегая коварного слова «почему». Для формулировки стратегических вопросов привлекайте слова «объясните», «опишите», «давайте посмотрим». Вот примеры вопросов исследовательского характера в начале разговора: «Не могли бы вы объяснить мне, каковы ваши главные планы в том году?», «Не могли бы вы вкратце описать, какой вы видите свою компанию через полгода?» или «Не могли бы вы поделиться со мной вашими главными интересами в области продукции?» и т.д.). Такие стратегические вопросы - кардинальная часть продажи, ориентированной на покупателя. Хорошие исследовательские вопросы не должны агитировать покупателя, они должны побуждать его думать. Обычно покупатель охотно отвечает на такого рода вопросы, чувствуя заинтересованность продавца в решении его проблем.

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, чтобы 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.

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).

Обоснованные вопросы. При постановке данного типа вопроса вы поясняете, почему задаете этот вопрос. Это 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).

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 ...?»).

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

Вопросы - «дикообразы» Это наиболее действенный вопрос для различных 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- «дикообраз»: «Устроит ли вас доставка прямо к первому числу следующего месяца?» (утвердительный ответ на этот вопрос уже имеет силу сделки).

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. Полуоткрытые вопросы нужны, чтобы получить конкретную информацию («Сколько минут в день Вы разговариваете по телефону?», «Когда Вы хотите оформить договор на поставку?»).

10.3 Главные принципы вопросной техники

1. Рекомендуют всегда вначале необходимо установить контакт, прежде чем устанавливая контроль (не подталкивайте клиента вопросами к покупке сразу же).

2. Вопросы должны быть подготовлены и заранее продуманы, т.к. задавая их, мы постоянно рискуем не только не достичь коммерческой цели, но и оттолкнуть покупателя.

3. Вопросы следует задавать индивидуально.

Следует подумать и уточнить:

- на какой иерархической ступени стоит ваш собеседник;
- чем он занимается;
- что его интересует, что он хочет знать;
- какое решение он примет;
- какими критериями будет руководствоваться;
- что известно только ему;
- на какие вопросы он может лучше всего ответить;
- от кого вы можете получить ответы на вопросы, на которые этот партнер не хочет или не может ответить;
- какие вопросы повышают его значимость;
- какие вопросы станут свидетельством того, что вы являетесь для него компетентным партнером;
- какие производственные цели он преследует, исполняя свои должностные обязанности
- каковы его личные потребности, желания, надежды, которые он хочет удовлетворить только для себя;
- о чем следует спросить именно этого человека.

Такой анализ позволит сделать список вопросов для конкретного вашего собеседника в преддверии деловой коммерческой беседы.

4. Исключать в практике продаж негативные вопросы, т.е. вопросы, на которые с одинаковой возможностью клиент ответит или "да" или "нет", поскольку в ситуации купли-продажи люди отвечают "нет" в 51-99 % случаев.

5. Не следует задавать одновременно несколько вопросов, т.к. это сбивает с толку клиента и воспринимается им как давление со стороны продавца. По идеальному распределению ролей на этапе анализа потребностей 10% времени должен говорить продавец, 90% - клиент! И эти 10% в основном приходятся на вопросы, т.к. не спрашивая, никогда не узнаешь о действительных нуждах покупателя и не обретишь взаимопонимания с покупателем. Ответа-рецепта относительно того, как долго следует задавать вопросы, не существует. Но, вообще говоря, чем более сложной и/или дорогостоящей является продукция или услуга, тем больше вопросов и информации вам потребуется, чтобы вы смогли определять и затем, вместе с покупателем, исследовать, как ваша продукция или услуги подходят для удовлетворения его потребностей. Объем потенциальных продаж также может влиять на то, насколько много вопросов и насколько глубоко нужно изучить вместе с покупателем. Для последовательного анализа потребностей клиента опытный продавец считает чрезвычайно важным не только задавать вопросы, но и научиться активно и внимательно слушать клиента. Даже самый удачно сформулированный вопрос ничего не даст, если вы не выслушаете внимательно ответ, данный на него собеседником. Наблюдения за тысячами

продавцов, обучающихся на семинарах Р. Шнаппауфа, позволили этому специалисту с сожалением утверждать «...даже среди очень опытных и умелых продавцов, блестяще овладевших искусством задавать вопросы, лишь единицы умеют по-настоящему выслушивать ответы собеседника!». А между тем, внимательно слушая собеседника, вы даете ему почувствовать, что он для вас является значимым лицом (вы таким образом показываете интерес к его проблемам). Собеседник сообщит вам нужные сведения, охотнее и в большем объеме, чего не случится, если у него сложится впечатление, что вы его не слушаете. Вы, кроме этого, произведете впечатление человека, воспитанного и интеллигентного, которому можно доверять.

Во время слушания следует избегать ловушек негативного, предвзятого, избирательного и безразличного слушания.

Предвзятое слушание: вы заранее знаете (или вам кажется, что знаете), что хочет сказать собеседник. При этом вашу реакцию даже и помимо вашей воли будет определять некоторое заранее (и нередко негативное) отношение к сказанному.

Избирательное слушание: вы слышите только то, что хотите услышать; все остальное как бы отфильтровывается.

Отвлеченное слушание: вы не проявляете эмоций, выглядите как человек, думающий о чем-то другом.

Самое важное в процессе слушания:

- постарайтесь поставить себя на место клиента, чтобы лучше понять его позицию, интересы, эмоции;
- покажите свой интерес к нему и его проблемам, используя при этом весь арсенал невербальных средств (улыбка, жесты, позы и т.д.);
- полностью сосредоточьте свое внимание на партнере, не отвлекайтесь на посторонние предметы или темы разговора;
- сохраняйте невозмутимость и держите себя в руках в любой критической ситуации;
- выслушивайте партнера до конца, прежде чем задать вопрос, возразить или прокомментировать сказанное (Р. Шнаппауф называет этот прием «методом кофейного фильтра»);
- делайте записи со слов партнера (тем самым вы демонстрируете интерес к тому, что он говорит и, с другой стороны, вы можете позднее в разговоре воспользоваться его формулировками).

Активное (рефлексивное) слушание со стороны продавца предполагает использование следующих приемов:

- уточнения - вы просите уточнить отдельные положения высказываний клиента («Вы хотите сказать, что...?», «Что вы имеете в виду?» и т.д.);

– перефразирование (прием «эхо») дословное повторение основных положений, высказанных клиентом. Повторению высказывания клиента должны предшествовать вводные фразы («Как я вас понял...»), «Вы говорите, что...», «Вы считаете, что...» и т.п.);

– выражение чувств - это может быть выражение эмоций в отношении сказанного собеседником или выражение эмоциональной проницательности продавца («Вы тонко заметили, что...», «Вероятно, вы чувствуете, что...»);

– резюмирование - воспроизведение сути высказываний клиента в сжатом и обобщенном виде. При этом используются такие вводные фразы, как: «Итак, вас интересует...», «Самыми важными критериями выбора являются...» и т.п.;

– логическое следствие - продавец выводит логическое следствие из высказываний клиента («Если исходить из того, что вы сказали, вас интересуют повышенные сроки гарантии»). При повторении слов клиента желательно проявить позитивную эмоциональность. Внимательно выслушивая собеседника, вы делаете ему самый приятный комплимент, воодушевляете его, с легкостью завоевываете его доверие и грамотно подводите к презентации вашего товара.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Как выявить потребности покупателя?
2. Как использовать техники активного слушания для выявления скрытых желаний клиентов?
3. Каковы эффективные приемы вступления в контакт с клиентами?
4. Как научиться "настраиваться" на клиента, его нужды и предпочтения?
5. Как разобраться в ощущениях клиента, чтобы понять, какие внутренние переживания заставляют его выбирать тот или иной стиль поведения?
6. Сформулируйте основные правила общения.
7. Почему люди не слушают другого?
8. В чём опасность не слушать собеседника?
9. Основные типы слушателей: их характеристика и описание основных психологических реакций.
10. Основные слагаемые «понимающего» слушания.
11. Слушать клиента: суровая необходимость или добровольная жертва?
12. Основные приёмы активного слушания.

Тема 11. Презентация товара

11.1 Основные приемы презентации товара.

11.2 Работа с группой клиентов.

11.3 Правила приведения аргументов.

11.1 Основные приемы презентации товара

Получив определенную информацию об интересах клиента с помощью анализа его невербального поведения, активного слушания и специально подготовленных вопросов, можно приступить 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 разговорном взаимодействии продавца и покупателя.

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 конкретного 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, тогда как покупателю это безразлично).

Основные интересы, которые руководят поступками клиентов, следующие:

1. Получение прибыли (этот мотив руководит большинством бизнесменов, оптовых покупателей). Менеджер должен убедительно показать, каким образом его товар способствует уменьшению расходов и повышению доходов.

2. Экономия времени («Ремонт и так отнимает много времени и сил. Приобретая стройматериалы у нас, вы сэкономите и то, и другое»).

3. Красота. Главное - умение преподнести дизайн вещи. Специалист «разогревает ощущения» («Бриллиант в серебряной оправе- это необычно и изысканно...»).

4. Удовольствие («Эта статуэтка создана, чтобы приносить радость»).

5. Комфорт («Как вы себя чувствуете?», «Какое положение для вас более комфортно?»).

6. Практичность. Главный аргумент - соотношение цены и качества («Наши цены приятно удивят вас», «Зачем платить за вещь по более высокой цене?»).

7. Здоровье. Подчеркиваются такие качества, как экологически чистый, натуральный, природный, укрепляющий, витаминизированный и т.п. («Этот комплекс пищевых добавок на натуральной основе укрепит ваше здоровье и улучшит эмоциональное состояние»).

8. Хорошее отношение. Приобретая вещь, мы всегда думаем о позитивном отношении человека, для которого она предназначена («Эта игрушка понравится вашей дочери. Она всегда будет чувствовать, что мама любит ее»).

9. Самобытность. Два противоречивых стремления руководят нашими действиями. Мы хотим быть «как все» и хотим быть уникальными. Клиенты, стремящиеся купить самовыражение благосклонно реагируют на слова-ловушки: эксклюзивный, неординарный, в единственном экземпляре, подчеркнет ваш стиль, поможет достичь, чего вы хотите.

10. Престиж. Люди приобретают вещи, чтобы всегда выглядеть более преуспевающими, обеспеченными или солидными. (Ручка «Парсонс», одежда от «Версаче» и др.). Эти покупатели ориентированы на слова: престижный, эксклюзивный, самый лучший, последняя модель. При обсуждении цены не стоит говорить «это дешево», ведь один из показателей престижности вещи - высокая цена. И важно бывает подчеркнуть, как раз это: «Все знающие люди смогут оценить вашу покупку».

Продавец, ориентированный на покупателя, выступает в роли помощника, консультанта. Это максимально эффективная позиция. Обращение к выгоде клиента на практике означает 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». Особенно важно использовать конкретную информацию в работе с клиентами, придающими особое значение четким характеристикам и детальному описанию товара: «Я не буду убеждать и рекламировать товар. Я приведу вам один факт...». Использование конкретных фактов и точных цифр позволяет нам противостоять манипуляциям и приемам давления. Конкретное число ассоциируется с точностью и надежностью. Появление же дробного или "некруглого" числа связывается в нашем сознании с длительным кропотливым подсчетом. Использование цифр повышает надежность и обоснованность высказываний продавца: «Этот диван достаточно прочный. Стенка сделана из дуба. При постоянном соблюдении правил эксплуатации гарантийный срок этих панелей - 20 лет» (отмечены конкретные качественные характеристики, сроки эксплуатации).

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. В теории продаж приводятся целые словари убеждающей лексики, используемой для презентации разного рода товаров.

Так, практика Р. Шнаппауфа позволила ему подчеркнуть особую значимость следующих убедительных слов и словосочетаний: Активность, Аромат, Бодрость, Веление времени, Вкус, Выразительный, Восхитительный, Гармоничный, Глубокий, Гениальный, Дом, Духовный, Единственный в своем роде, Замечательный, Здоровье, Качество, Красота, "Крутой", Лакомый, Личность, Любовь, Модный, Молодость, Надежный, Настоящий, Натуральный, Незаменимый, Недорогой, Научный, Обходительный, Огромный, Оригинальный, Общительный, Прогресс, Первокласный, Популярный, Предмет гордости, Престиж, Привлекательный, Разумный, Рекомендует, Радость, Развлечение, Роскошный, Сияющий, Смелый, Современный, Стиль, Спортивный, Самостоятельность, Уверенность, Увлечение, Успешный, Чистый, Ценность, Шикарный, Эксклюзивный, Экономия времени, Экономичный, Эффектный, Элегантный. Существует множество словосочетаний, вызывающих положительные эмоции, благоприятно воспринимаемых клиентами: «оказывать услуги», «помогать в выборе необходимой вещи», «искать приемлемые варианты» и т.п. Использование убедительных слов и словосочетаний должно сочетаться со следующими факторами: индивидуальными особенностями покупателя, индивидуальным настроением продавца, особенностями товара и смысловой нагрузкой, которую несет слово в обществе.

Если покупатель хочет чувствовать себя солидно, для него не подходят слова модный, недорогой, воздушный. Слова лакомый, восхитительный, вкусный - для передачи вкусовых ощущений от товара, но не для презентации трактора... Не стоит использовать заезженные слова, штампы, которые вызывают настороженность и недоверие: «самый качественный товар по самой низкой цене», «у нас самые выгодные цены» и т.д. Прием «эмоциональность» проявляется и в эмоциональности самого продавца.

Информация, передающаяся выразительным тоном, запоминается в 1,4-1,5 раз лучше, чем сухая, невыразительная информация. Кроме того, согласно исследованиям, точность воспроизведения эмоционально прочитанной информации в 2,6 раза выше, чем точность «безэмоционального» материала. Помимо этого, богатое интонированное высказывание вызывает у слушателей яркие, образные представления в противовес «сухому» тексту. Причем, особое влияние продавец оказывает на собеседника с помощью широкого диапазона собственного голоса, увеличивающего эмоциональную выразительность сообщения, и с помощью психологических пауз, подчеркивающих значимые слова.

Именно эмоциональность позволяет продавцу «настроиться» на клиента, наладить с ним доверительный контакт. Выразительная информация несет для клиента важную для него информацию. Оптимистичная интонация сообщает клиенту: Я верю в то, что наше взаимодействие принесет вам ожидаемый результат. Клиент понимает: продавец знает и любит свой товар. Строгая интонация в процессе презентации товара приводит покупателя к выводу: этот товар никого не может заинтересовать, и он остается к нему равнодушным. Именно эмоциональная интонация позволяет непосредственно обращаться к нуждам клиентов (90 процентов решений о покупке принимаются под воздействием эмоций, а не законов логики). Однако выбор точной интонации зависит от способности прочувствовать клиента, особенно те его эмоции, которые находятся под запретом. Для поддержания внимания рекомендуется варьировать громкость, тон, ритм и интенсивность речи каждые 2-3 минуты.

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").

Это могут быть жесты, помогающие описанию товара ("Стол - он такой большой, что...").

Перечисляющий жест: такого рода жесты хороши для наглядного перечисления достоинств товара (загибание пальцев). Они эффективны в работе с сомневающимся клиентом. Можно на одной руке считать плюсы товара, на другом - минусы, но не надо забывать при этом о чувстве меры. В контактах с клиентом не только на этапе презентации товара, а в целом следует избегать "паразитических" движений тела - т.е. движений, никак не связанных с содержанием вашей речи и показывающих вашу нервозность и неуверенность, например: кручение посторонних предметов, почесывание головы, раскачивание тела. Конечно, чувства трудно, а порой невозможно подавить и спрятать. Жесты - тоже, но заменить их - можно, скажем, постукивание ног - на руки, которые можно контролировать.

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. Если вы не уверены, что используемые вами иностранные слова, специальные термины и сокращения понятны вашему партнеру, а без их употребления вам трудно обойтись, прежде чем упоминать их, объясните доступными словами их значение. При этом можно добавить: "На профессиональном языке это называется...". Однако если партнер является в какой-либо области опытным специалистом, то таким образом вы только подтвердите свою компетентность. Было бы бесполезной тратой времени каждый раз полностью произносить такие понятия как "персональный компьютер" или "обработка информации", если ваш партнер знает, что означают сокращения ПК или ОИ. Не употребляйте привычные для вас понятия или сокращения (например, ЗУПВ), которые ничего не говорят вашему собеседнику. Не каждый осмелится уточнить слово, которое он не понимает. Ну кому хочется признаться, что он не знает, что такое "запоминающее устройство с произвольной выборкой"? И кому захочется, однажды во время беседы с вами почувствовав себя глупо, еще раз испытать это ощущение? Общее положение использования этой техники заключается в минимизации терминов при работе с клиентом.

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. Постоянно думайте, каким образом вы можете использовать принцип наглядности и тем самым усилить свое воздействие на клиента. Часто словесных объяснений не хватает для того, чтобы вызвать наглядные представления. К важнейшим визуальным средствам относятся: таблицы и диаграммы, графики и элементы данных, представленные на дисплее, папки с документацией для представления продукта, рекламные проспекты, справочники, брошюры. При этом следует избегать большого количества таких средств, поскольку часто они воспринимаются как "раздаточный материал" и легко могут стать предлогом для преждевременного окончания делового разговора.

Воздерживайтесь от простой раздачи проспектов и брошюр, больше старайтесь использовать их как визуальное подспорье для усиления наглядности. По возможности показывайте "картинки", используя настенные доски, проекторы и т.п. на уровне глаз или чуть выше. Показ сопровождайте объяснениями. Начать можно так: "Посмотрите! Вы видите, что эта выразительная "картинка" точно отражает ваши представления..." Этим вы облегчите головному мозгу партнера процесс зрительного восприятия, так как люди, "всматриваясь" в сложившиеся в их воображении

представления, имеют обыкновение поднимать взгляд вверх независимо от того, вспоминают они его или формируют в данную минуту. Если спустя некоторое время вы переместите "картинку" ниже уровня глаз, то одновременно направите внимание партнера на восприятие при помощи слуха, при этом можно сказать следующее: "Вы улавливаете, как восхищенно будут отзываться о вас ваши клиенты?" После продолжительной паузы медленно опустите "картинку" еще ниже и наконец положите ее на стол перед собеседником, переводя таким образом его восприятие на эмоциональный уровень. Теперь настало время задать такой вопрос: "Неправда ли, приятно себя чувствуешь, когда удается принять верное решение, выгодное для всех, кого оно касается?". Используя таким образом визуальные вспомогательные средства и мягкие жесты, вы активизируете работу головного мозга собеседника и позволяете ему проверить за короткое время свои представления, приводя в действие различные органы чувств. Если у вас нет "картинок" (графиков, рисунков, фотографий), тщательно подбирайте слова, стремясь к тому, чтобы ваши формулировки были конкретными, выразительными и образными. Если вы скажете слово "вязкость", нет никакой уверенности, что у клиента возникнет четкое и однозначное представление, отражающее смысл этого слова. Вместо того, чтобы сказать "вязкий", скажите "жидкий как растительное масло и вязкий как жевательная резинка". После образного сравнения, если требуется, приведите специальный термин. Если вы хоть раз смутили собеседника непонятным выражением или абстрактным термином, может оказаться так, что в результате у него образуется такое количество гормонов стресса, что деятельность его головного мозга окажется блокированной. Последующие ваши объяснения непонятных слов или нечетких формулировок, данные задним числом, головной мозг собеседника не в состоянии воспринять.

При использовании данной техники презентации следует учитывать, что картинка:

- должна соотноситься с жизненным и профессиональным опытом клиента;
- содействовать укреплению связи с клиентом;
- вызывать у собеседника приятные эмоции и ассоциации;
- отражать реальность (исключительные и единичные факты необходимо оставлять "за рамками");
- не превращаться в самоцель.

Заранее подготовленные вспомогательные визуальные средства практичны, целесообразны, экономят время и усилия. Однако если вы будете еще и использовать карандаш и бумагу непосредственно во время деловой беседы, вы сможете еще лучше объяснить свою мысль. Благодаря этому вы можете активизировать и побуждать собеседника к сотворчеству. Рассказывая что-либо партнеру и подкрепляя свои слова тут же сделанным

чертежом, вы воздействуете не только на слух, но и на зрение собеседника. Эффективно изображение на схеме двух отличающихся друг от друга ситуаций. Сделанные во время деловой беседы наброски и рисунки облегчают для вас ее последующий анализ и соответственно разработку плана дальнейшего сотрудничества.

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.

Клиент начинает активно взаимодействовать с товаром при следующих условиях.

1. Он чувствует себя в безопасности ("Не буду ли я выглядеть смешным?").

2. Почувствует поддержку и заинтересованность со стороны менеджера.

3. Сам процесс "примеривания" товара будет связан с приятными для него ощущениями.

4. Покупатель почувствует, что у него есть выбор. Клиент почувствует себя в безопасности, если увидит, что продавец действует в его интересах, учитывает его точку зрения, подчеркивает в товаре те качества, которые интересны покупателю. Поддержка со стороны продавца может выглядеть как минимальная помощь (поддержать сумку и др.). Поддержка может выражаться в одобрительных высказываниях по поводу действий покупателя: "У вас отлично получается". Продавец должен ловить позитивные эмоции клиента и переводить их в слова: "Эта ваза действительно вызывает восхищение". Не стоит загонять клиента в "ловушку", если он собирается занять активную позицию. Грубейшая ошибка - заменять активность покупателя собственной активной, а порой хищнической активностью: "Давайте я вместо вас надену это платье. Вот увидите, как оно замечательно сидит". Может быть. Но причем здесь покупатель? Другие продавцы выбирают иную тактику - они сразу

начинают давить на клиента: "Попробуйте, попробуйте, сами увидите" - при этом насильно всовывают товар в руки клиента. Естественная реакция покупателя - сбежать. Использование метафор. Используя обороты речи, обладающие силой внушения, погружения клиента в состояние легкого "транса", продавец воздействует на воображение клиента. Чаще вызывайте у своих клиентов и заинтересованных лиц состояние, во время которого они вспоминают или восстанавливают в своем воображении образы и ситуации, рождающие положительные эмоции. Вызывая у своего партнера представление о состоянии, возникающем во время или после использования вашего продукта или услуги, следите за тем, чтобы ваше описание отражало приятные ощущения. Выразительные образы обладают большей силой воздействия и лучше сохраняются в памяти вашего собеседника, чем абстрактные идеи. Метафора - слово или словосочетание, вызывающие яркий образ: "Вы в этом платье, как принцесса". - И довольная клиентка покупает именно это платье. "Вы знаете, что такое райское наслаждение? - Да. Это "Баунти". - Вот вы его и получите". Сделка состоялась. Чем ярче образ - тем сильнее его воздействие на клиента. Используя в своей работе образы, вы кроме того, обращаетесь к бессознательной эмоциональной сфере вашего клиента. В этом случае ваше "сообщение" быстрее достигает цели, так как ему не надо преодолевать барьеры, выставляемые сознанием. Именно чувства, эмоции в большей степени выступают мотиваторами в покупке. Используя образы, вы вместе с клиентом продвигаетесь к принятию решения о покупке. Можно использовать истории, байки и т.п. Эффективны образы сказочных персонажей: "У вас ножка, как у Золушки", а также сравнения с животными: "Эта ткань мягкая, как кошечка", "Машина работает, как зверь". Большой эффект имеют истории про других покупателей или знакомых продавца. Исключения составляют "прямолинейные" байки. Истории - метафоры можно рассказывать, когда покупатель достиг определенной степени заинтересованности и готов воспринять информацию в большем объеме, чем три предложения. В историях-метафорах важно присутствие покупателя, чьи интересы и желания близки вашему реальному клиенту. Покупатель будет с большим вниманием слушать историю, если герой в ней испытывает те же чувства, что и он сам. Поэтому герой вначале должен испытывать те же сомнения, что и клиент. Потом что-то должно помочь ему изменить свой "неправильный!" взгляд - возможно, это помощь продавца или собственный опыт. В результате - герой ошарашивлен. Во время прослушивания такой сказки клиент идентифицирует себя с героем, и решение о приобретении товара становится для него естественным, не вызывающим сопротивления. Использование метафор в работе с клиентом - довольно сложный прием, так как один и тот же образ может вызывать у разных людей разные реакции. Поэтому в работе с клиентом вы должны использовать только те образы, которые понятны, знакомы и близки

покупателю. Вместе с тем необходимо учитывать обстановку, в которой используется метафора. В самом начале деловых переговоров такой прием может быть воспринят как издевательство. Прием срабатывает, когда между покупателем и клиентом достигнуто доверие и симпатия, тогда метафора может стать эффективным шагом к заключению сделки.

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. Свой небольшой рассказ можно начать с вопроса самому себе: "Что же вы получите с приобретением нашей модели?", либо с первого вопроса к клиенту: "Давайте вместе посмотрим, что же вы получите, последовав нашему предложению?". Воображаемая картина будущего заставляет покупателя почувствовать, насколько ему необходим предлагаемый товар. Чтобы пользоваться таким приемом, необходимо сначала получить информацию о том, как клиент собирается "вписать" товар в свою жизнь. В противном случае ваша речь может иметь обратный эффект. Если вы видите, что клиент последовал за вами в ту картину, которую вы ему предлагаете, вам следует попросить его подтвердить его свою реакцию на словах: "Вы согласны со мной, что это важно?", "Вам кажется это приятным?", "Это похоже на то, что вам нужно?". Получив "да", можно считать, что сделка состоялась. Если клиент "сигналит" о несогласии, то необходимо прерваться и выяснить, что ему не понравилось: "Вам это не нравится?", "Это не совсем то, что вы хотели?". И только после этого продолжать презентацию товара.

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. Если вы торгуете товаром, ориентированным на престижного покупателя, то просто необходимо обзавестись списком известных клиентов, проявивших интерес к вашей продукции. Ваши слова будут более убедительны, если у вас в наличии есть рекомендации, благодарственные письма, фотографии и др. Будьте осторожны в выборе имен! ("Эту одежду покупает Ширвиндт" – значит она несовременна, раз ее покупают люди старшего поколения). Для оптовых покупателей просто необходимо использовать фамилии самых богатых людей, ставших нарицательными: "Неужели вы не хотите стать богатым, как Ротшильд?".

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. Используя сравнения, вы делаете ваши объяснения более понятными. Таким образом вы можете дать новую информацию или растолковать понятия при помощи известного. Не стоит злоупотреблять словами в превосходной степени: "У нас все самое качественное и по самой низкой цене" - у покупателя стойкое ощущение, что его хотят обмануть. Лучше сравнивать конкретные стороны товара и приводить аргументированные доказательства: "У наших конкурентов - тот же маршрут, но на 16 процентов дороже". Метод сравнения помогает в тех ситуациях, когда клиент не может выбрать, какой товар ему подходит в большей степени. Сравнение срabатывает, если оно сделано с учетом интересов клиентов. Если продавец будет опираться только на свою точку зрения, сравнение потеряет убеждающую силу. При сравнении преимуществ товара необходимо использовать аргументы конкретного покупателя. Следует помнить, что сравнение сильнее подействует на клиента, если вы позволите ему самому участвовать в процессе выбора. Это можно сделать с помощью фраз: "Давайте вместе сравним эти модели" или "Какая педаль удобнее, у модели А или В?". Не стоит прибегать к этому методу в самом начале заключения сделки. В этот период покупатель обычно еще не готов воспринять всю информацию и сделать из нее соответствующие выводы. На стадии презентации товара метод сравнения лучше использовать в качестве краткого замечания: "При поставке нашего товара наши условия выгодно отличаются от условий конкурентов". На стадии сомнений сравнения могут сопровождаться более подробной информацией, так как покупатель уже имеет представление о товаре и может участвовать в процедуре сравнения как полноправный участник. Для большей наглядности кроме сравнений можно использовать примеры. В целом при использовании примеров соблюдаются те же правила, что и при использовании сравнений. Старайтесь приводить примеры применительно к ситуации партнера. Во время деловой беседы точно в нужный момент редко приходят на ум действительно удачные примеры и сравнения. Поэтому в ходе подготовки к деловой беседе нужно обязательно найти ответы на такие вопросы: "Какие сравнения я использую?", "Какие образные описания будут уместны?", "Какие примеры облегчат клиенту процесс понимания?"

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 очевидны. 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. Compliment создает позитивную атмосферу для ситуации заключения сделки. Compliment сказать сложно. Он действует лишь в том случае, если вписывается в "картину мира клиента", совпадает с его интересами и ценностями: "Вам так идет зеленый цвет" - "Терпеть не могу зеленый цвет", "Вы так хорошо разбираетесь в этом вопросе" - "Это вопрос пустяковый" и т.п. Compliment, похвала или благодарность срабатывают только тогда, когда сказаны искренне. В противном случае они будут расценены как подхалимство, лесть или манипуляция (действительно ли я так считаю? - этот вопрос следует задать себе, перед тем, как сказать комплимент). Если ответ вас не устроит - ищите тот, который совпадает с вашими ощущениями. Compliment должен иметь интенсивность, приемлемую для собеседника. Есть люди, которые выражают свои эмоции лишь в превосходной степени, а есть те, что выражают эмоции предельно сдержанно. Лексика должна соответствовать эмоциональному стилю клиента.

11.2 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. Чтобы эффективно работать с парой клиентов, надо выяснить, кто из них занимает лидирующее положение и чье мнение является более значимым и веским. Ошибочной тактикой является стремление сосредоточить все усилия на самом разговорчивом, активном клиенте. Следует внимательно отнестись к тому, кто первым здоровается, кто первым занимает место за столом переговоров, кто берет слово в ответственный момент и кто "подстраивается" к поведению своего партнера. Два-три таких "микромомента" дадут точное представление, на кого в большей степени нужно ориентироваться, кто является лидером. Именно лидер задает стиль поведения и принимает основные решения. Кроме наблюдения, можно использовать фразы и вопросы, помогающие получить необходимую информацию: "Расскажите поподробнее, в чем ваш интерес?", "Как вам видится наше сотрудничество?". Работа с групповым клиентом сложна тем, что следует брать во внимание несколько переменных. В то же время она имеет свои преимущества. Покупатели в паре свободнее высказывают свою точку зрения, так как больше заинтересованы в мнении ближнего. Именно обмен информацией между клиентами должен стать предметом пристального внимания продавца. Этот разговор расширяет познания об интересах партнеров, во-вторых, в их высказываниях уже содержится аргументация в пользу товара, которой можно воспользоваться уже от их же лица, что убедительнее, чем если аргументация исходит от продавца. При этом важно помнить, что использование аргументов, подавляющих другого собеседника, как правило, неэффективно. Поэтому лучше усилить аргументы одного собеседника и при этом учесть ту выгоду, которую получит второй клиент: Клиент 1: "Зачем нам брать на реализацию эти пылесосы? Нервотрепки много, а прибыль копеечная". Клиент 2: "Мы попробуем, если хорошо пойдет, то будем брать дешевле. Зато получим информацию". Продавец: "Действительно, прибыль может быть и не очень высокая (продавец присоединился к переживаниям клиента 1), в то же время вы сможете исследовать рынок (повторяет слова клиента 2) и убедиться на собственном опыте, что товар расходуется быстро (усиление аргументации клиента 2). Я со своей стороны хочу поделиться нашими наблюдениями. Вот цифры..." (приводит доказательства точки зрения клиента 2). Для успешного заключения сделки следует удовлетворить интересы всех сторон, ведущих деловые переговоры. Безусловно, основные аргументы необходимо выбирать с учетом интересов "главного" клиента. В то же время следует принимать во внимание и интересы сопровождающего лица. Дайте высказать ему свою точку зрения, если ему хочется повысить свою значимость в лице главного клиента: "Спасибо, что поделились своими

сомнениями. Нам важно рассмотреть все точки зрения". Можно похвалить его знания: "Хорошо иметь такого грамотного заместителя". Если интересы обоих партнеров резко расходятся, необходимо смягчить противоречия в их взглядах: "Конечно, с новым товаром всегда много мороки, но..." - и перейти к обсуждению по существу дела.

11.3 Правила приведения аргументов

1. Стройте свою аргументацию в определенной последовательности, позволяющей собеседнику без труда вас понять.

Давая объяснения, всегда идите:

- от известного к новому;
- от общего к частному;
- от настоящего к желаемому.

Вносите предложение только после того, как вам стал известен спрос. Если вы поторопитесь сообщить свое предложение, последующее изложение проблем клиента будет выглядеть как оправдание ваших намерений продать товар, а клиент будет думать, что вы хотите его уговорить. При представлении своего продукта приводите доводы, выдвигая на передний план нынешнее положение дел клиента. Зная нынешнее положение дел клиента и его желаемое положение дел, вы сможете внести предложения по переходу от фактической ситуации к целевой. При этом ваша важная задача – показать, что коммерческое предложение точно подходит к потребностям клиента. Для создания настроения партнера важно положительное начало, а для закрепления информации в памяти положительное заключение. Поэтому при выборе последовательности изложения аргументов используют "метод сэндвича", то есть сообщают достоинство, затем недостаток и в завершение снова достоинство.

2. Доводы должны соответствовать действительности. Не стоит в черном свете изображать существующее положение дел клиента: часто решение по вашему предложению принимает именно тот человек, который внес основной вклад в сложившуюся ситуацию. Проверьте, не являются ли ваши доводы односторонне положительными. Чем умнее и критичнее собеседник, тем труднее его убедить, давая одностороннюю характеристику. Не умалчивайте об известных недостатках.

Преимущества доводов, соответствующих действительности и отражающих как положительные, так и отрицательные стороны:

- вы проявите себя честным партнером и обретете доверие клиента;
- вы сами определите, когда стоит говорить об отрицательных сторонах;
- вы получите возможность не делать акцент на недостатках;

– вы можете приуменьшить значение недостатков, приводя различные контраргументы;

– вы защитите свое коммерческое предложение от аргументов конкурентов. Называйте только самые существенные недостатки, которые всегда и всеми приводятся или о которых партнер может узнать.

3. Чаще подводите итоги и делайте выводы. Убедительность аргументов повысится, если вы чаще будете подводить итоги. Любое подведение итогов является основой и очередной ступенью для приведения последующих аргументов. Поэтому каждое звено в цепи ваших аргументов должно заканчиваться выводом. Такое звено должно включать не более двух-трех аргументов, к которым ваш партнер проявил явный интерес или дал однозначное согласие, откликаясь на них. Выявив реакцию собеседника, подведите итог сказанному, сделав акцент на тех факторах, которые обещают наибольшую пользу и выгоду. По каждому промежуточному выводу вы должны добиться одобрения или согласия клиента. После одобрения или согласия можете с полным правом требовать от клиента действий или принятия решений.

4. Насколько возможно, привлекайте своего партнера к разработке решения, выдвижения собственных аргументов в пользу товара. Задавая партнеру целенаправленные вопросы, побуждайте его высказывать предположения, близкие вашим. Чем больше вашему партнеру будет казаться, что он сам предложил решение, тем больше он будет отождествлять себя с ним. Чем больше партнер отождествляет себя с предложенным решением, тем меньше возражений и сопротивления вам приходится ожидать. Никто не отклоняет предложение, которое внес сам. Не лишайте партнера возможности подумать над наиболее подходящим решением и принять его. Остерегайтесь играть роль "спасителя" своего клиента. Партнер способен очень быстро сменить роль "жертвы" на роль "гонителя" и сделать вас ответственным за свои неудачи. Самая лучшая идея таит в себе большую опасность. Если вы скажете своему партнеру, как лучше всего поступить в его ситуации, это, с одной стороны, скажется положительно на вашей профессиональной компетенции, с другой - негативно отразится на вашем психологическом воздействии. Если партнер признает, что ваше решение лучше, он может почувствовать себя побежденным, а вас победителем, что, в свою очередь, сильно ранит его самолюбие. Не забывайте, что ваша задача - помочь клиенту реализовывать его представления, а не навязывать и внушать ему свои представления.

5. Самый весомый аргумент в пользу товара должен быть приведен продавцом как можно ближе к окончанию переговоров. В результате успешно проведенных коммерческих переговоров у клиента должно сложиться мнение в нужности для него данного товара и в его превосходстве по сравнению с аналогичными товарами. Чтобы это произошло, продавец должен быть сам убежден в необходимости

приобретения товара данным клиентом и всегда должен помнить о том, что в коммерческом предложении хорошо лишь то, что клиент находит в нем хорошего.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Как заставить покупателя стать на вашу точку зрения?
2. Как представить товар (услугу) клиенту, чтобы он оценил преимущества сотрудничества с вами?
3. Как обеспечить динамичность заключения сделки?
4. Каковы речевые штампы, помогающие провести презентацию?
5. Каковы законы успешной работы с клиентом?

Тема 12. Переговоры о цене

- 12.1 Главные принципы аргументации цены
- 12.2 Стратегии поведения продавца при сопротивлении цене
- 12.3 Техники обоснования цены
- 12.4 Поведение продавца при подведении переговоров о цене

12.1 Главные принципы аргументации цены

Аргументы в защиту цены могут иметь или не иметь эффект, и зависит это, главным образом, от умения определить и провести анализ потребностей клиента. Если вы действительно установили, что именно нужно вашему клиенту (благодаря целенаправленным открытым вопросам), если вы сумели убедить его в полезности презентуемого товара, клиент уже определил, сколько он готов заплатить за ваше предложение. Вам будет несложно отстаивать цену, если она оправдана. По этому поводу Бернд Ролофс с вдохновением призывает: «Проявить настойчивость и мужество в течение 5 мин. важнее всего прочего. Не забывайте: охота на медведя намного опаснее! Во время переговоров о цене с вами ничего не случится. Поэтому стойко держитесь, не торопитесь сдаваться после первого же "выстрела" партнера». Если продавец плохо подготовлен, то, начиная деловую беседу, он не вызывает у партнера большого интереса. Поскольку он задает неточные вопросы, то не может выявить истинные нужды клиента. В результате он в состоянии просто рассказать о своем продукте, а не объяснить партнеру его пользу и выгоду. Поэтому споры о цене - сигнал мало результативного анализа или его полного отсутствия, не попавших в цель аргументов. В процессе коммерческой беседы клиент, как правило, проявляет активность в тот момент, когда она собственно и начинается. Требование скидки является попыткой клиента добиться хоть какой-то

ощутимой выгоды и пользы для себя, поскольку вследствие неудовлетворительно проведенного анализа потребностей продавец не может предложить никаких преимуществ, которые бы отвечали индивидуальным потребностям клиента. Если клиент во время переговоров о цене (впервые за все время беседы) проявляет необычную активность, не сомневайтесь - все предыдущие стадии вы провели неудачно. Если клиент первым делом умышленно спрашивает о цене, требуя скидок, уступок или подарков, значит, его никогда не консультировали опытные продавцы. Если анализ истинных потребностей вам не удался, лучше всего подвести итог выявленному спросу и еще раз более тщательно выявить истинные потребности клиента. Теперь сразу же спрашивайте, какие пункты отсутствуют и почему они так важны для клиента. Если вы по-настоящему установили с партнером контакт и внимательно и активно его слушаете, то уже после нескольких фраз определите, под какие потребности надо подстраивать свои аргументы о пользе и выгоде предложения и как следует их сформулировать, чтобы они достигли действующего в данный момент канала восприятия партнера (глаз, ухо или эмоции). Для того, чтобы сэкономить время и избежать трудностей, нужно переговоры вновь направить на выяснение спроса и потребностей и найти новые убедительные аргументы. Это намного проще и эффективнее, чем добиваться согласия клиента в затяжных и многотрудных переговорах о цене. Основные способы ведения переговоров о цене, ведущие к желаемому результату - заключению сделки, экономически выгодной для обеих сторон, опираются на главный психологический аспект переговоров о цене, который сводится к тому, что любой товар является настолько дорогим или настолько дешевым, насколько его оценивает покупатель. Его оценка зависит главным образом от его потребностей и покупательских мотивов и от того, насколько аргументы продавца соответствуют его ожиданиям, связанным с полезностью товара.

Любая цена кажется покупателю слишком высокой до тех пор, пока он не узнает:

- что с этим товаром, услугой он может сделать;
- для чего он ему нужен;
- какие преимущества он получает, приобретая его;
- какие потребности он удовлетворяет;
- какого конечного состояния он достигает;
- какую пользу он приносит ему.

Ценность любого продукта определяется тем, какой от него прок пользователю. Иначе говоря, продукт не представляет собой никакой ценности, если он ему не нужен. Если покупатель не испытывает нужды в программном обеспечении, то для него его ценность равна цене материала, из которого изготовлена дискета, за вычетом расходов, необходимых для ее перепродажи. Если же покупатель сможет за счет программного

обеспечения получить несколько тысяч долларов, то ценность продукта равна нескольким тысячам 102 долларов (если только он не сможет купить его по более низкой цене). Это относится к любому продукту.

При продаже любого продукта проявляется такая закономерность:

– чем больше продукт полезен и нужен покупателю, тем выше его ценность;

– чем ценнее продукт для клиента, тем больше он готов заплатить за него высокую цену.

Сопоставление цены и ценности: если цена превышает пользу (ценность), она считается высокой. Затраты не уравниваются полезностью продукта. Клиент отказывается от покупки. Продавец "кладет" на чашу весов ценность, преимущества, обеспечивающие получение престижа и авторитета, безопасность, гарантии, удобства, экономию электроэнергии, времени, рентабельность, чувство удовлетворения и собственного достоинства. Если цена соответствует полезности, товар считается "сходным по цене", т.е. он стоит требуемых за него денег. Поведение покупателя в таком случае отличается безразличием или нарастающим интересом. Он занимает осторожно - выжидательную позицию и делает покупку после некоторого колебания. Если продавец раскрывает еще большую полезность продукта и убеждает клиента, тот готов совершить покупку немедленно и уплатить назначенную цену. Кроме того, он рекомендует ваш продукт своему окружению, служит тем самым для продавца своего рода бесплатной рекламой. Однако следует проявлять чувство меры: если вы перестараетесь, "накладывая" аргументы на чашу весов так, что весы опрокинутся, клиент не поверит, засомневается в качестве продукта, у него возникнут опасения, что продавец решил "спустить ему залежалый товар по дешевке".

Главные принципы аргументации цены.

1. Самый главный принцип: Уделяйте больше внимания пользе продукта, а не его цене. Иначе говоря, продавайте ценность вашей услуги/товара. Клиент хочет получить благодаря товару /услуге качество, удобство, надежность, безопасность, авторитет... Только его ожидания, связанные с полезностью продукта, определяют, купит он его или нет. Помните! Клиенты покупают не товар, а свои представления! Поэтому платят они за ожидаемую пользу, а не за выполняемую работу или реальный продукт. Таким образом, называйте цену не саму по себе, а "упаковывая" ее в аргументы, доказывающие ценность продукта. Называя сумму, сразу же добавляйте комментарии, отражающие ее соответствие пользе для клиента, например, "стоит... за эти деньги вы получите...". Учтите, что сказанное в последнюю очередь, лучше всего запоминается и заставляет задуматься. Поэтому позаботьтесь о том, чтобы клиент задумался не о цене, а о пользе

2. Остерегайтесь шокировать клиента ценой. Всегда в начале как можно убедительнее и выразительнее старайтесь показать ценность

услуги/товара, чтобы заинтересовать клиента. Цену называйте как можно позднее: только после того, как возбудили интерес клиента, "завели" его, объяснили пользу и выгоду своего предложения. Называйте приблизительную цену: "При ваших потребностях цена будет составлять примерно от ... до...". Задавайте встречные вопросы, касающиеся объема поставок, величины поставок, календарного графика работ, намеченной цели и т.п.: "Сколько вы будете....?". "Как часто вы хотите...?". "К какому времени вы планируете...?".

3. Настаивая на назначенной цене, придерживайтесь принципа рациональности. Продавец не должен производить впечатление человека, готового продать за любую цену. Искусство торговаться заключается в том, чтобы не сбрасывать цену при первом же возражении покупателя. Называйте цену твердо и уверенно (ровным голосом, прямо глядя ему в глаза). В ответ на низкое ответное предложение покупателя еще раз обоснуйте свою цену, отметьте свою озабоченность ответным низким предложением покупателя. Уступать в цене - значит проявлять слабость, что у клиента вызовет даже подозрение. Он может рассуждать так: "А торговаться-то стоит! Если я еще попытаюсь сбавить цену, вероятнее, у меня получится". Будьте вежливы и дружелюбны и твердо продолжайте настаивать на своей цене, основываясь на главном принципе переговорного процесса, сформулированном Р.Фишером и У.Юри: мягкое отношение к людям и жесткое - к проблеме. Иначе партнер может подумать, что вы пройдоха и намеренно превышали цену, если идете на уступки. В то же время торг вряд ли состоится, если стороны не пересмотрят свои выходные цены. Для того, чтобы переговоры состоялись, продавцу и покупателю надо проявить взаимную гибкость. Зоной взаимного согласия может стать двусторонняя выгода, основанная, например, на условии увеличения заказа. При этом старайтесь не делать первым большой уступки. Постарайтесь, чтобы первую уступку сделала противоположная сторона.

4. Продавайте дополнительную пользу. Упомяните не только прямую пользу продукта, например, функциональность или качество, но и косвенную пользу и выгоду от сотрудничества с вашей фирмой: последние ноу-хау, опыт ведущей в отрасли фирмы, удобное местоположение, последующие консультации специалистов, обучение персонала, положительный опыт эксплуатации у постоянных клиентов - рекламодателей... Все эти преимущества клиент получает дополнительно за те же деньги, которые он платит за услугу/товар.

5. Дайте клиенту возможность ощутить действие преимуществ. Не позволяйте клиенту "заикливаться" на недостатках. Предоставьте ему возможность использовать предлагаемый вами продукт, если это возможно, если нет, то помогите ему это представить: «Представьте себе, что...". Тем самым вы дадите возможность партнеру мысленно ощутить идеальное конечное состояние всеми органами чувств. Процесс успешно

организованной коммуникации основан на возбуждении мысленных представлений партнера (образы, воспоминания, ассоциации...). Уведите партнера в его собственный внутренний мир переживаний. Дайте его воображению увидеть пользу вашего предложения: "Представьте довольные лица домочадцев, когда...", "Как приятно будет услышать в свой адрес похвалу за то, что...". Обращайтесь сначала к тому каналу восприятия, который клиент использует чаще всего и который действует в данный момент. Об этом вы узнаете из его слов (воспринимает ли он мир через ощущения, или в большей степени благодаря слуху или зрению). Если партнер в равной степени воспринимает информацию через все органы чувств, то вначале апеллируйте к зрению (визуализация длится доли секунды), затем дайте услышать (мысленное проговаривание длится несколько секунд), а затем дайте ощутить (физические ощущения длятся несколько секунд).

6. Всегда сравнивайте цены только с собственными достижениями. Никогда не сравнивайте цены собственные с ценами конкурентов (особенно воздерживайтесь от этого в том случае, если ваши цены выше, потому что продукт лучше).

12.2 Стратегии поведения продавца при сопротивлении цене

Стратегии поведения продавца при сопротивлении цене. Разрушение представления о равенстве. Продавец всегда должен быть готов к тому, что его коммерческое предложение вызовет возражение по поводу цены еще до того, как он приведет аргументы в пользу цены. Типичный протест: "слишком дорого" чаще всего основывается на сравнении стоимости товара покупателем со стоимостью аналогичных товаров на рынке. Покупатель никогда не захочет платить больше, если в другом месте можно купить то же самое, но при прочих равных условиях. Недавние исследования показали, что при условии более качественного обслуживания многие покупатели готовы заплатить за тот же товар на 15% больше. Это означает, что, встречая протест покупателя, основанный на сравнении подобного рода, продавец должен разрушить это представление о равенстве. Для этого нужно еще раз подчеркнуть уникальные преимущества вашего товара или услуги. Покупатель: "Ваша цена выше, чем в другой компании..."- Продавец: "Вы правы, их цена немного ниже. В то же время, купив у нас, вы еще получите дополнительные услуги". Задавайте встречные вопросы. "Слишком дорого"- "Но по сравнению с чем (с преимуществами, с финансовыми возможностями, с прежней ценой, с предполагаемой пользой, со способом изготовления, с ценами конкурентов)?", "С чем вы сравниваете эти показатели /продукт?". При помощи подобных вопросов легче всего выявить суть сопротивления клиента.

Выявив, что кроется за сопротивлением клиента, можно предпринять целенаправленные действия, например, привести доказательные доводы:

- объясните, в чем заключается значительная польза вашего предложения для клиента;
- сообщите о высоком качестве продукта и высокой квалификации ваших сотрудников;
- укажите на возросшие требования ваших клиентов к качеству и особенно на высокие требования вашего партнера к качеству;
- по возможности предложите уплату в рассрочку.

Используйте метод "УСО": удивитесь-спросите-попросите ответ. Удивитесь: "Вот как?". Спросите: "В каком отношении?". "Что вы при этом имеете в виду?". "Вы уже знакомы с последней версией?". Ответ должен держать теперь партнер: он вынужден дать конкретный ответ. Что бы он ни ответил, его объяснения станут для вас отправной точкой для ваших последующих аргументов.

Переформулирование возражений. Другая стратегическая линия в поведении продавца - вновь вернуться к презентации качества вашего товара. Просто переформулировав возражение, вы уже сможете изменить контекст восприятия продукта или услуги. Однако результат вы получите, только если этот новый контекст покажется клиенту более здравым, чем прежний. Ответ на возражение в этом случае начинается с согласительной формулы: "Я вас прекрасно понимаю, для вас важен главным образом фактор экономичности? Вы хотите сделать выгодную покупку, чтобы снизить производственные издержки?". Затем направьте разговор на насущные интересы своего партнера и используйте при этом термины, отражающие выгодные для вас конкретные понятия, например, экономичность, рентабельность и т.п. вместо абстрактного слова "дорого". Добейтесь от своего собеседника согласия и только после этого продолжайте: "Это позволит вам после непродолжительного первоначального повышения, связанного с переналадкой, в дальнейшем среднее время обработки сократить на 5%", "Это даст вам возможность снизить расход материалов на 10-30 %...", "Благодаря этому - улучшатся ваши производственные показатели и на длительное время повысится рентабельность" и т.п.

12.3 Техника обоснования цены

1. Способ оттягивания. "Когда мы только определим то количество, которое вам необходимо, я смогу приблизительно подсчитать, сколько это будет стоить" (задайте открытый вопрос). "Цена зависит от произведенной работы. Какие виды работ вы предусматриваете?". Сначала объясните, какая польза от продукта и только потом называйте цену. "Это очень важный вопрос. Мы к нему вернемся несколько позже". Пока клиент не

одобрил все преимущества вашего предложения, любая названная вами цена будет казаться ему "слишком высокой".

2. Способ бутерброда. Перечислите все преимущества для клиента, которое дает ему ваше предложение, а затем "положите сверху" слой цены. Или лучше: назовите цену и сразу же перечисляйте преимущества. "Продукт стоит..., за эту цену вы получаете следующие преимущества...". "Стоимость системы..., используя ее, вы получаете..." Таким образом, в конце фразы всегда будет польза, а не голые цифры, обозначающие цену. Вы перемещаете разговор с обсуждения цены на обсуждение вашего продукта.

3. Способ сэндвича. "Поместите" цену между двумя слоями, отражающими пользу для клиента. Ценность - цена - польза. "Этот маршрут введен нами впервые. Его стоимость... Вы прекрасно отдохнете на новом европейском курорте". Преимущество - цена - польза. "Алкоголь" можно применять без ведома больного. Его стоимость... Он абсолютно безвреден, нормализует эмоциональный фон, снимает тягу к алкоголю, очищает печень". Основная польза - цена - дополнительная польза. "Эта образовательная программа рассчитана на специалистов именно вашего профиля. Ее стоимость... Во время обучения вы сможете получить и дополнительные консультации ведущих специалистов нашей кафедры".

4. Способ сравнения. Данный способ нацелен на психологическое уменьшение цены в представлении покупателя. Способ обоснования цены может заключаться в сравнительном сопоставлении затрат на иные нужды клиента: "Разумеется, на первый взгляд 250 тысяч рублей кажутся значительной суммой, однако это ничтожно мало по сравнению с затратами вашей фирмы на рекламу. А из них, как справедливо говорят, 50% можно считать выброшенными на ветер. В отличие от этих затрат, каждый рубль, который вы вкладываете в новое программное обеспечение является 100% надежным и эффективным вложением капитала". Выбрав этот способ, следите за тем, чтобы все приведенные цифры и сведения соответствовали имеющим место на фирме клиента. Иногда удачным ходом с вашей стороны будут шуточные сравнения

5. Способ деления. Вариантом психологического уменьшения цены товара может служить дробление всей цены товара/услуги на более мелкие части. "Расшифруйте" цену, разложите ее на мелкие составляющие. Поделите затраты на купленный продукт на количество лет, в течение которых он будет эксплуатироваться. Затем рассчитайте затраты на месяц эксплуатации. Уменьшите цену или разницу цен при помощи деления. Разделив ее на количество лет или месяцев использования, получаете относительно незначительную сумму, на которую и указываете клиенту. "В расчете на день это будет стоить меньше, чем прокладка одной линии к любому из ваших складов". "Консультация в течение дня стоит 1000 рублей. Значит, час вашей консультации стоит всего 150 рублей". Соотнесите цену

с пользой продукта, с иными расходами клиента: "Если вы проанализируете, что/сколько вам... принесет...". "Если вы подумаете, что благодаря этому... (расскажите о пользе) можете...". Этот способ особенно эффективен при возражениях по цене на дорогие товары длительного пользования.

6. Способ умножения. Объясните суть преимущества/ пользы для клиента при помощи умножения. "Если дополнительные поступления будут составлять..., то при годовом обороте в ... вы получите излишек в размере...".

7. Обращение эмоциональное. Чаще взывайте к эмоциям партнеров. Имея дело с партнерами, озабоченными поддержанием своего престижа и повышением своего авторитета, дайте понять, что они достойны того, чтобы позволить себе что-то особенное, и этим они должны продемонстрировать окружающим, что могут себе это позволить. "Всегда лучше отдать предпочтение самому хорошему". "Вы можете себе позволить использовать самое дорогое".

8. Способ подведения итогов. Перечислите, с одной стороны недостатки, а затем достоинства продукта. Соотнесите их в пользу преимуществ и спросите, неужели из-за единичных недостатков покупатель хочет отказаться от такого количества преимуществ. "Разумеется, эту систему отличает отсутствие реляционной базы данных; высокая стоимость. В то же время неоспоримы ее преимущества: наличие устройства сопряжения; удобный выбор функций при помощи меню; модульная конструкция; возможность согласованной работы нескольких пультов управления; немедленное реагирование аппарата на возможные нарушения технологического процесса..."

9. Согласительный способ. Воздерживайтесь от скидок за наличный платеж, предлагайте иные бесплатные услуги, например, инструктаж, обучение сотрудников, справочные пособия, учебные дискеты... В противном случае вы рискуете в дальнейшем оказаться под давлением клиента.

10. Уступка за уступку. Партнерство требует компромиссов, которые оправданы для обеих сторон. Соглашайтесь на уступку только в ответ на встречную услугу. Односторонние уступки, с одной стороны, вызывают недоверие клиента, с другой стороны, порождают позицию иждивенчества.

11. Способ продажи отличий. Не продавайте цены! Продавайте качества, продукты, достижения, сильные стороны, которые отличают вашу фирму от других, например, богатый опыт, высококачественные консультации, систематическое обслуживание, близость к клиенту с точки зрения его местонахождения и т.д.

12. Призыв к рациональным действиям. Неплохо в таком случае привести народную мудрость: "Скупой платит дважды" или цитату: "Совсем неумно платить слишком много, но также неумно платить слишком мало. Если вы платите слишком много, то теряете, только лишь некоторое

количество денег. Если же вы платите слишком мало, то, вероятно, теряете все, потому что вещь, которую вы купили, непригодна к использованию в нужных вам целях" - Джон Раскин.

12.4 Поведение продавца при подведении итогов переговоров о цене

Поведение продавца при подведении итогов переговоров о цене.

1. Клиент не стремится покупать ни дорогие, ни дешевые продукты. Он хочет покупать сходные по цене продукты. Какая цена кажется ему приемлемой, зависит от его потребностей. Решение о покупке клиент принимает, исходя из своих ожиданий пользы от нее. Чем выше клиент оценивает пользу от покупки, тем меньшее значение для него имеет ее стоимость.

2. Помогите клиенту представить себе те приятные ощущения, которые он будет испытывать в связи с использованием купленного продукта или услуги. Благодаря этим приятным переживаниям ценность предлагаемого вами продукта для него увеличится.

3. Разбивайте цену на более мелкие единицы в пересчете, например, на время эксплуатации, а пользу продукта наоборот преумножайте путем этого же фактора.

4. Продавайте дополнительную пользу.

5. Цену называйте только после того, как точно выяснили потребности клиента и объяснили ему, в чем заключается польза и выгода вашего предложения. Только когда партнер проявит определенный интерес к вашему предложению, настанет благоприятный момент для того, чтобы начать переговоры о цене.

6. Цену называйте твердо и уверенно. Вы продаете качество, а не скидки.

7. Уступки о цене, не сопровождающиеся определенными встречными уступками и обязательствами, свидетельствуют о слабости и часто вызывают недоверие клиента.

8. Если ваш партнер торопится задать вопрос о цене, задайте тоже встречные вопросы, чтобы сначала рассказать ему о пользе и выгоде вашего предложения и только потом сообщить о цене.

9. Никогда не называйте только одну цену. Всегда преподносите ее в "упаковке" из аргументов, доказывающих ценность продукта. Сразу же после цены сообщайте о пользе продукта для партнера.

10. Давайте понять, чем чревата для покупателя покупка дешевого товара.

11. При переговорах о цене (так же, как и на других этапах продажи) избегайте лексики, вызывающей у клиента негативные эмоции ("цена", "затраты", "издержки" и т.п.). Лучше использовать слова-заменители.

Например: "Вы можете прямо сейчас стать его владельцем...". "Ваш первый взнос составит всего...". Какой бы характер не принимала та или иная конкретная ситуация в переговорах о цене, продавец должен помнить, что худшее, что он может предпринять - это отстаивать цену. Кто ничего не знает, говорит преимущественно о цене. Цена такова, какова она есть: является само собой разумеющейся величиной. Цены нужно объяснять и продавать.

Тема 13. Преодоление возражений клиента

13.1 Суть и значение возражений.

13.2 Основные правила в преодолении возражений.

13.3 Типы возражений.

13.4 Поведение продавца и ответы на возражения клиента.

13.1 Суть и значение возражений.

Едва ли хоть одна деловая беседа, а значит и заключение хоть одной сделки обходится без возражений со стороны клиента. Возражения отражают противодействие клиента в словесной форме. Их часто продавцы встречают как досадную помеху, нарушающую последовательность их собственных аргументов. "Руководство нашей фирмы никогда не пойдет на такое...". "Нам не нужен готовый стандартный продукт, пока мы не закончим реализацию текущего...". "Мы не можем сейчас себе позволить переход на другую систему...". "Мы не располагаем для этого временем...". Если внимательно анализировать возражения, то можно несомненно прийти к выводу, что именно возражения могут помочь прийти вам к получению заказа. Задавая вопросы, делясь своими соображениями по тому или другому вопросу, клиент поневоле довольно много сообщает о себе. Внимательно слушая его, вы узнаете: - его истинное лицо, - позиции, - интересы и намерения, покупательские мотивы, движущие им при принятии решения, - предвзятые оценки, - опасения и причины противодействий.

Исходная позиция продавца по отношению к возражениям.

Во-первых, это неотъемлемая и заранее ожидаемая часть процедуры продаж, и во-вторых, возражения - это свидетельство того, что клиент хочет узнать больше о преимуществах вашего предложения - они всегда свидетельствуют об интересе покупателя. Именно поэтому С. Ребрик утверждает: "Настоящая продажа начинается с момента, когда продавец услышал первое возражение. Приветствуйте возражения, радуйтесь возражениям: для вас это дополнительный шанс снять неопределенность, недоверие, которое присутствует у клиента по отношению к товару. Это звездный час продавца, но он не всегда готов к нему должным образом".

Возражения - это, в первую очередь, просьба клиента о дополнительной информации. "Возражения - это всего лишь запрос чего-либо."- пишет Н. Стивенс. Основанием для этого запроса часто может служить либо пробел в аргументах продавца, либо неудачный и недостаточный характер аргументации. Другой смысл возражения - вежливый отказ на ваше предложение.

13.2 Основные правила в преодолении возражений

1. Никогда не произносите слово "возражение" во время коммерческой беседы: это слово - раздражитель. Фраза "Из ваших возражений я прихожу к выводу, что..." - недопустима. Ваш партнер вносит предложения, задает вопросы, высказывает мнение, делает заявления, но НИКОГДА не высказывает "возражения" и тем более "отговорки". Оба эти понятия существуют, но должны быть исключены из речи и если служить вам, то только, чтобы научиться доказательно аргументировать, добиваясь получения заказа.

2. Не спорьте. Не противоречьте партнеру прямо и открыто. "Ваше заявление необоснованно". "Да вы меня просто неправильно поняли". "Нет, все обстоит как раз наоборот". Мы все отличаемся склонностью немедленно реагировать на возражения. Сиюминутная реакция - наш злейший враг. Мы сами создаем себе препятствие для приведения дальнейших доводов. Ваша цель – добиться результатов, а не провоцировать партнера. С возражениями не нужно бороться, с возражениями нужно работать. Когда партнер высказывает возражение, многие продавцы чувствуют себя оскорбленными. Особенно, когда это касается их лично. Люди склонны очень эмоционально реагировать на возражения, обижаться на них, оправдываться, или протестовать. Негативная ответная реакция продавца на возражения клиента проявляется прежде всего в выражении лица- 50%, а также в словах - 10% и в тоне голоса- 40%. Иногда клиент только того и ждал! Позитивная реакция продавца в отношении к возражениям проявляется в интересе к сути возражений и задавании уточняющих вопросов. Лучше сначала выслушать, не моргнув глазом. Для того, чтобы не разволноваться, несколько раз глубоко вдохните и выдохните. Своим хладнокровным видом вы покажете, что поняли, что он имел в виду. Важно с самого начала найти верный тон разговора. Если клиент вам говорит то, что, как вам точно известно, не соответствует действительности, вы можете вежливо ему сказать, что понимаете его положение, и осторожно добавить, что, на ваш взгляд, ситуация выглядит несколько иначе. Не исключено, что вы склоните его к своей точке зрения. Однако постоянно нужно помнить, что принудить его изменить свое мнение невозможно, нет смысла категорически опровергать его заявления, поскольку это вызывает только раздражение и усугубляет ситуацию. Если вы хотите оказаться правы, вы неизбежно

уличаете клиента в неправоте. Главный закон, определяющий поведение опытного продавца: Настоять на своей правоте означает потерять клиента. Общаясь даже с самым трудным клиентом, сохраняйте спокойствие. Своим отношением к нему вы стремитесь повысить его значимость в ваших глазах. Постарайтесь "нащупать" тему, на которую он охотно говорит, тогда вам нетрудно будет завоевать и его доверие.

3. Присоединитесь к возражению. Это означает на практике признание продавцом права клиента на возражение. Присоединение к возражению осуществляется посредством ряда согласительных утверждений, которые продавец произносит перед ответом на возражение: "Я вас понимаю...", "Я часто про это слышу, и в этом есть свой резон...". Приемом присоединения может быть и частичное согласие с клиентом: "Да, это действительно очень дорогая машина - и одновременно самая безопасная". Один из наиболее эффективных методов присоединения к возражению - это комплимент: "Хорошо, что вы это сказали...", "Вы очень проникательны...".

4. Определите значение возражения. Как правило, истинные причины возражения скрыты. Только с помощью правильно организованных вопросов можно распознать, что является истинной причиной возражения.

Услышав возражение партнера, попытайтесь ответить на следующие вопросы:

- Что на самом деле скрывается за его словами?
- Насколько существенно замечание?
- Какого рода противодействие маскирует эта фраза?

Как бы серьезно ни звучало возражение, часто оно является тактическим приемом. Внимательно вслушайтесь в слова собеседника и попытайтесь при помощи вопросов ("контролируемый диалог") выявить скрытые причины возражения. Получите дополнительную информацию, если вам кажется, что партнер не договаривает: "Я не совсем понял ваше замечание". "Не могли бы вы объяснить поподробнее!". "Что вы понимаете под...". "Что для вас означает...". Благодаря такому поведению вы выиграете время, возможно, вскроете завуалированные причины возражения и сумеете придумать удачный ответ. Прежде чем приступить к "лечению", поставьте "диагноз".

5. Не оставляйте возражения без ответа. Если клиент приводит ряд возражений, отвечайте на то из них, относительно которого у вас есть какое-либо положительное решение. Таким образом вы частично, но решите проблему, или несколько развеете сомнения клиента. Если же браться сразу за самый сложный вопрос, велика опасность того, что ни одно из возражений не будет опровергнуто. Многие зарубежные компании специально создают сценарные книги, в которых собирают все удачные ответы на возражения, типичные в их бизнесе. Лучше заранее четко знать, какого рода возражения следует разбить или развеять, поскольку они

опасны, а с какими возражениями следует выразить умеренное согласие. Например, возражение "Я должен подумать..." может говорить о том, что клиент не уверен в качестве предлагаемого продукта. Поэтому продавец обязательно должен постараться выявить истинную причину возражения. Пример возможного ответа продавца: "Я вижу, что у вас возникли некоторые сомнения. Возможно, я смогу их развеять" или "Давайте вместе подумаем. О чем бы вы хотели узнать подробнее?".

6. Держите под контролем реакцию собеседника. Продолжайте беседу только после того, как ответите на возражение клиента и убедитесь в том, что ваш ответ его удовлетворил. Отразив возражение, каждый раз задавайте партнеру вопрос, выясняя его реакцию на ваш ответ. При этом внимательно наблюдайте за ним, стараясь не упустить ни малейшего невербального сигнала или интонации. Совсем необязательно, что партнер должен соглашаться с вашими ответами на свои возражения. Однако он должен по крайней мере понять и признать их честные и корректные аргументы. Если вы видите, что ваши доводы его не устраивают, уточните: "Как я должен понять ваш тяжелый вздох?". "Что означает ваш жест?" - при этом нужно его точно повторить. Только так вы можете убедиться, что слова партнера не расходятся с его внутренними убеждениями. Если вы внимательно присмотритесь к нему, то, несомненно, определите, лавирует он или действительно стремится устранить препятствие, мешающее принять решение.

Если вы в ходе беседы не можете ответить на возражение партнера, например, из-за отсутствия информации, отложите свой ответ. Известите партнера о том, что после беседы займетесь его возражением и обратите на него особое внимание. "Это действительно важный вопрос. Я незамедлительно отдельно займусь им". "Я проконсультируюсь у экспертов нашей фирмы относительно этого вопроса". "Ваш вопрос представляется мне настолько важным, что мы должны его подробно обсудить сразу же, как только выясним данную проблему. Вы согласны с этим? Спасибо". Обязательно сдержите свое обещание.

7. Готовьтесь во всеоружии встретить всевозможные возражения. Тщательная подготовка избавит вас от эффекта неожиданностей, на которые порой рассчитывает клиент, выдвигая возражение, и от ощущения беспомощности, которое возникает порой в непредвиденной ситуации. Готовясь к беседе, предусматривайте самые разные реакции на ваши слова и просчитывайте свои действия на несколько ходов вперед. Разработайте своего рода сценарий беседы и три варианта ее развития: нейтральный, благоприятный и неблагоприятный. Прикиньте, какие возражения можно ожидать. Подготовьте несколько вариантов ответов. Таким образом вы убережете себя от неприятных неожиданностей и растерянности. Кроме того, продуманные ответы будут наверняка более убедительными, чем ответы экспромтом, к тому же их можно эффектнее преподнести, выбрав

наиболее благоприятный момент. Типичные возражения можно записать на диктофон и отработать ответы. Беседуйте об этом с коллегами, у которых есть подобный опыт и ситуации.

8. Сами приводите возражения. Если вы уверены, что клиент обязательно выскажет какое-то возражение, опередите его и приведите сами. А затем пустите в ход такие аргументы, которыми бы вы сами воспользовались, если бы их задал клиент. Такая тактика позволяет выбрать более подходящий момент, когда высказать возражение, чтобы не нарушить запланированный ход беседы. Кроме того, вы как бы умалчиваете значение возражения (если вы сами его приводите). Плюс, вы завоеуете доверие клиента, говоря об изъятиях. После этого мягко перевести разговор на достоинства вашего предложения.

9. Обычно лучше владеть в совершенстве одним приемом, чем знать и не использовать несколько.

Универсальным методом преодоления возражений является метод "ни рыба, ни мясо".

Он предусматривает:

- проявление понимания к словам партнера (выразить это на словах);
- рассмотрение проблемы под другим углом зрения, приведение все новых аргументов, стремление мягко изменить точку зрения партнера.

Создайте условия, чтобы он сам признал ошибочность своего мнения и исправил его. Воздерживайтесь от прямых противоречий. Вместо этого вы делаете толчок появлению альтернативных мыслей. Избегайте слов "но", "однако", "тем не менее". "я вас понимаю, но...". "это можно толковать и так, однако...". "разумеется, вы хотите..., тем не менее вы должны...". Это слова вызывают раздражение и сводят на нет достоверность сказанного.

13.3 Типы возражений

Как показывает практика продаж, за возражениями скрывается одно из шести типичных сопротивлений клиента.

1. Сопротивление изменениям (боязнь нового, инертность).
2. Сопротивление цене, дополнительным расходам (нерентабельно, проблемы с финансированием, слишком дорого).
3. Сопротивление коммерческому предложению и решению (недостаточно удовлетворяет спрос).
4. Сопротивление насыщению (в настоящее время нет спроса или больше нет спроса).
5. Сопротивление эмоционального характера (затаенная обида, скрытая враждебность или предубеждения).
6. Сопротивление, вызванное негативным опытом (обращение в прошлом с рекламациями по поводу купленных прежде продуктов).

Определив, какого рода сопротивление маскирует возражение, можно сформулировать наиболее удачный ответ.

13.4 Поведение продавца и ответы на возражения клиента

1. Сопротивление изменениям (боязнь нового, страх перед техникой).

"Мы уже несколько лет работаем с одними поставщиками, и взаимодействие с другими партнерами считаем лишним". "Нас пока устраивает прежний объем работ". "Переоборудование предприятия пока не входит в наши планы". Необходимо избавить человека от чувства страха и неуверенности:

- Объясните партнеру, какую помощь вы всегда можете оказать ему при выполнении тех или иных работ. Показать ему, что он ничем не рискует. Это можно сделать документально с помощью рекомендаций и отзывов довольных сотрудничеством с вами клиентов, при помощи наглядных примеров, детально разработанных планов вашего отдела, фирмы и др.

- Выявите, почему нынешнее положение дел у вашего собеседника является неудовлетворительным, затроньте его честолюбие, пробудите у него интерес к тому положению, которое может сложиться, если он согласится на ваше предложение.

- Покажите, какие негативные последствия возможны в случае, если и в будущем сохранится нынешнее положение. Затем сделайте акцент на тех преимуществах и выгодах, которое сотрудничество с вами.

- Точно выявив покупательский мотив (спрос) и мотив ему сулит принятия решения (неосознанные потребности), старайтесь задеть своими формулировками именно их.

- Привлекайте к принятию решения других сотрудников на фирме клиента.

- Предлагайте собеседнику и его сотрудникам возможность обучения и получения консультаций.

2. Сопротивление цене и расходам

"Для нашей фирмы ваши услуги слишком дороги...". "Наше предприятие еще слишком маленькое, чтобы позволить себе такую дорогостоящую информационную систему".

- Выдвигайте на первый план вопрос рентабельности. Проанализируйте вместе с партнером все факторы, свидетельствующие о выгоде и пользе приобретения предлагаемого продукта. Обратите внимание партнера и на неподдающиеся исчислению качественные факторы.

- Увяжите стоимость с преимуществами и достоинствами (аргументация по принципу сэндвича: преимущество-цена-преимущество).

3. Сопротивление предложению и решению. "Ваша программа, может быть, и хорошая, но нам она не подходит". "Ваше решение слишком сложное. Вы даете слишком мало гарантий. Ваше решение для нас не годится".

– Сопротивление такого рода наблюдается крайне редко, если вы с самого начала вовлекаете партнера в разработку решения.

– Качества и характеристики всегда представляйте как преимущества и выгоду для клиента (обнаруживайте пользу).

– Продавайте функции, а не устройство, т.е. указывайте на возможности использования, а не на технические характеристики.

– Указывайте на решающее преимущество своего предложения, отличающее его от всех других.

– Покажите, чем отличается возможное положение дел, которое достигается благодаря использованию вашего предложения, от существующего на данный момент положения дел (выявите возможности, стимулы, пробудите интерес, затроньте скрытые потребности клиента). Представьте достоинства своего предложения как пользу для него самого.

Убедите его в нестандартности своего решения.

4. Сопротивление насыщению. "В настоящий момент у нас нет никаких проблем. Зайдите через полгода". Проверьте, идет ли речь об истинном положении или мнимом (отговорка). Как правило, отговорка - утверждение с целью защиты, которое нельзя опровергать, если вы хотите избежать поражения.

– Заранее собирайте всю возможную информацию о вашем собеседнике и представляемом им предприятии. Возьмите на себя роль консультанта.

– Прилагайте все усилия, чтобы быть постоянно в курсе всех возникающих у вашего потенциального клиента проблем, систематически сообщайте ему свои новые предложения.

– Объясните партнеру, что именно тот момент, когда на предприятии нет никаких острых проблем, является самым благоприятным для проведения каких-либо организационных усовершенствований, производственных изменений и разработки планов на будущее. Когда назревает настоятельная потребность в них, часто отсутствуют либо время, либо деньги для проведения тщательного анализа, разработки концепции и планирования необходимых изменений.

– Предоставьте самому клиенту возможность получить дополнительную информацию (совещание по обмену опытом).

5. Сопротивление, которое носит эмоциональный характер.

Основанием для подобного рода сопротивлений может быть затаенная обида, скрытая враждебность, предубеждения. "В любом случае ваши продукты для нас дороги. К тому же ваша фирма не на слуху". "Вы

слишком высокого мнения о себе. Это видно по условиям бывшего договора". Вести себя в подобных ситуациях следует осторожно.

– Вызывайте собеседника на разговор. Попробуйте разговорить его вопросами. "Не могли бы вы мне объяснить поподробнее...". "Я не очень хорошо вас понял. Так вы говорите, что мы очень высокого мнения о себе...".

– Сначала проявите понимание позиции клиента, но ни в коем случае не высказывая ее одобрение. "Я понимаю, что вы не хотите сотrudничать с малоизвестными фирмами".

– Используйте метод "ни рыба, ни мясо", т.е. высказывайте понимание клиента, а затем попытайтесь добиться от собеседника более обстоятельного изложения своей точки зрения: "Что вы имеете в виду, когда говорите "малоизвестная?" Подтвердите сначала слова клиента: "Такое мнение мне уже приходилось слышать..." Таким образом, вы вызываете у партнера ощущение, что он вправе испытывать какие-то антипатии или иметь неблагоприятное мнение. Он может дать волю своим чувствам. И только потом, когда установили контакт, вы можете попытаться выяснить, имеют ли его антипатии, обиды и предубеждения под собой реальную почву: "Насколько я понимаю, все убедились в этом на своем печальном опыте...". "Что же означает для вас, быть слишком высокого мнения о себе?". Так и вы, и ваш партнер возьмете его сопротивление под контроль. У вашего партнера сложится впечатление, что он может говорить вам и неприятные вещи, не выводя вас из себя. И в то же время он выпустит "пар", сбросит с себя напряжение, которое до сих пор осложняло ваши отношения (пока на головной мозг партнера воздействуют гормоны стресса, сколько бы вы ни старались, ни один из ваших аргументов не дойдет до него). Аналогично следует действовать, когда партнер дошел "до белого каленья". Только после того, как вы дадите ему высказать все, что накипело, вы можете вернуться к обсуждаемому вопросу и возобновить аргументацию. Однако не исключено, что "выпустив пар", партнер только укрепит свое отрицательное мнение. Проявите терпимость, сопереживайте ему и в этом случае, тогда остается перспектива на будущее. Так как сопереживать означает проявлять чуткость и участие, то это вознаграждено может быть со временем.

– Избегайте одергиваний и оправданий. Дайте партнеру выговориться, попытайтесь выяснить реальную подоплеку обиды или предубеждения. В любом случае это выяснение не должно переходить в спор или ссору. Если партнер принимает ваши ответы, это свидетельствует о том, что он еще не высказался. В такой ситуации ваши аргументы бессмысленны и возможно лишь подливают масло в огонь.

6. Сопротивление, вызванное негативным опытом. Жалобы клиентов - неприятное явление. "Вы не сдержали слова". "С вами невозможно достичь согласованных действий". "Некоторые услуги вы оказали с задержкой".

Обычные реакции продавца: защита фирмы; оправдания (вы не имеете к этому отношения); объяснения и др. Первое и главное - понять, в чем особенно нуждается ваш клиент. Раз главная цель любой коммерческой структуры - довольный клиент, выразите в любом случае свои сожаления по поводу случившегося, наведите порядок на эмоциональном уровне. И, когда наступит время, можно внести ясность на предметно-смысловом уровне. Спокойно и внимательно выслушайте клиента. Прежде всего, дайте ему выговориться. Затем выскажите понимание его недовольства. На ваши первые слова он должен ответить "да". Этого можно добиться, если спросить: "Я правильно вас понял, вы говорите, что..." (и надо дословно повторить слова клиента). Затем: "Я понимаю, что вы этим недовольны (возмущены, расстроены)". Намеренно сделайте паузу, во время которой партнер осознает, что он имеет дело не с противником, а с союзником. Чаще всего подобные слова вызывают мысли: "Ну, наконец-то нашелся хоть один человек, который меня понимает". Вы это почувствуете по его мимике и интонации. Этим вы покажете, что придаете его жалобе должное значение и воспринимаете его самого серьезно. Участие дает больше, чем стоит само по себе. Нередко, благодаря достойному поведению при разборе жалоб, вы обретаете особенно верного вашей фирме клиента. "Мне очень жаль, что вам пришлось столкнуться с такими проблемами". Теперь можно задать конкретные вопросы, касающиеся его претензий. Дайте ему возможность объяснить, какие последствия вызвало случившееся недоразумение. Не говорите, что вы здесь ни причем; покажите, что вы взволнованны и сожалеете о случившемся; никогда не перекладывайте вину на кого-либо другого (обвиняя одного из сотрудников своей фирмы, вы черните всю фирму); в краткой вежливой форме принесите извинения от лица всей фирмы за доставленные неприятности, в том числе от других сотрудников фирмы. Не надо объяснять, кто виноват. Важно лишь то, что клиент выражает недовольство. Никогда не говорите: "ВЫ должны нас простить!" Он ничего не должен и его вряд ли устроят извинения в приказном тоне. Обратите внимание клиента на положительные аспекты вашего прежнего сотрудничества. Разберитесь сначала те жалобы, которые вы можете быстро уладить. Если жалоба клиента имеет серьезные основания, то о ней должно быть сообщено руководству. Уже тот факт, что ваш начальник поставлен в известность, показывает клиенту, что на вашей фирме жалобы - редкость и воспринимаются как ЧП. Если для клиента важен вопрос престижа, то личное извинение самого "шефа" для него порой важнее, чем исправление создавшегося положения.

Итак, основные правила поведения продавца при восприятии возражений клиента сводятся следующим.

1. Проявлять терпимость и сдержанность. Важно не то, какая ситуация сложилась, а как ее воспринимает клиент. Если вы спокойны и сдержанны, как правило, и клиент успокаивается.

2. Внимательно слушать. Не перебивайте, не противоречьте, не приводите доводов.

3. Делать записи во время беседы. Покажите тем самым, что его критику вы воспринимаете серьезно. Точно записывайте суть претензии, особенно если речь идет о промахе вашего сотрудника.

4. Присоединиться к возражению клиента. Высказать свое понимание, сочувствие и принести клиенту извинения. Проявите понимание волнений и переживаний; принесите извинения от лица фирмы, не обвиняйте своих коллег.

5. Определить характер возражения и наилучшие способы его преодоления.

6. Высказать благодарность за критику. Клиенты, высказывающие жалобу, проявляют интерес к вашей фирме. Они дают возможность увидеть, как можно улучшить ее работу. Побеспокойтесь о возмещении убытка и исправлении положения.

7. Немедленно принять меры. Приложите все усилия, чтобы как можно быстрее уладить недоразумение. Любая рекламация таит в себе благоприятные возможности. Нередко благодаря быстрому принятию мер и внимательному отношению вы обретаете новых постоянных клиентов, утверждаете авторитет своей фирмы.

Главное же, с чего продавцу нужно начинать работу с возражениями клиента, так это изменить свое отношение к возражениям. А именно - расценивать их как ступеньки лестницы, ведущей к успеху в продаже.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каковы цели нейтрализации возражений и замечаний клиента.
2. Почему у покупателя возникают сомнения?
3. Каковы закономерности поведения людей в процессе купли - продажи?
4. Какие приемы применяются для нейтрализации замечаний?
5. Как обращаться с замечаниями при их нейтрализации?
6. Когда отвечать на замечания?
7. Возражения в ведении торговых переговоров: типы и ситуации.
8. Способы выражения возражений при общении в процессе «купли-продажи».
9. Виды личностных сопротивлений: приёмы преодоления.
10. Когда люди возражают?
11. Основные психологические приемы работы с возражениями людей.
12. Определите общепринятые причины, почему люди возражают.
13. Как вы реагируете на возражения других людей? Проанализируйте Свое поведение на переговорах.

Тема 14. «Трудный клиент» или работа с возражениями

Каждый клиент индивидуален!

С кем-то легко и просто найти общий язык, а с кем-то не хочется встречаться даже взглядом.

Сложные клиенты такие разные:

- кто-то говорит без умолку;
- кто-то наоборот молчит, и приходится каждое слово чуть ли не вытаскивать;
- кто-то все время все критикует и вечно всем недоволен;
- кто-то все сравнивает;
- а кто-то проявляет явную агрессию.

Как сработать с каждым из этих клиентов? Как остановить говоруна? Как понять, что нужно критику? Как успокоить агрессора?

Вопросов много, а ответы приходится находить только путем личных проб и ошибок. И все бы ничего, если бы эту картину не дополняли периодические конфликты с клиентами.

И, кажется, что вы все делаете правильно: и выслушиваете, и улыбаетесь и вежливо разговариваете. А клиент все равно кричит и ругается!

Неужели он не может понять, что:

- вы не виноваты в браке товара;
- сейчас нет подходящего товара на складе;
- поставщик опаздывает с доставкой;
- мастер, который ему нужен, сейчас занят;
- не можете гарантировать то, что он просит, и вы делаете все, что в ваших силах.

Как действовать в такой ситуации?

Как «сложного» клиента не превратить в конфликтного?

Как самому сохранить спокойствие и не поддаться на провокации?

Все это можно узнать на тренинге

Цель: Овладение техниками работы со сложными клиентами и освоение стратегий поведения в ситуациях когда клиент возражает.

Задачи:

- разобраться в типологии сложных клиентов;
- научиться работа с возражениями клиента
- освоить алгоритм работы с конфликтным клиентом;
- научиться выстраивать продуктивное общение с трудными клиентами.

Методы обучения:

- мини-лекции;
- ролевые игры;

продолжительность тренинга: 2 часа
Тренинг состоит из следующих упражнений:
Разминка «Стрельба глазами».
Разминка «Дракон, самурай и девочка».
Работа с возражениями клиента фасилитация.
Упражнение «Корзина возражений».
Мини-лекция «Потребности наших клиентов» .
Упражнение «От скрытой потребности - к явной».
Мини-лекция «Технология снятия возражений».
Ролевая игра «Работа с возражениями».
Поведение видеоанализа.

Разминка «Стрельба глазами»

Эта разминка позволяет развить внимание и умение устанавливать контакт. Она занимает около десяти минут (как и все описанные здесь разминки) и предназначена для нечетного числа участников. В зависимости от численности группы тренер либо принимает участие в разминке (если в группе четное число участников), либо остается наблюдателем (если число участников нечетное). (Смотри рисунок 5)

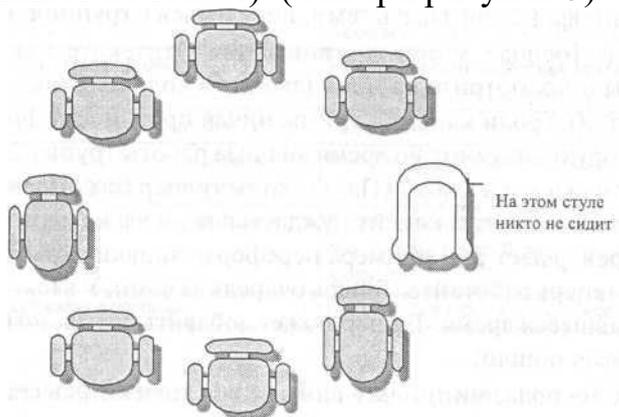


Рисунок 5. Разминка «Стрельба глазами»

В круг ставятся стулья: их вдвое меньше, чем участников разминки. Участникам предлагается сесть на стулья. Те, кому стульев не хватило, становятся за спинки стульев. При этом один стул остается пустым (на нем никто не сидит). За пустым стулом также стоит участник. Он — водящий.

Инструкция к разминке. Перед вами стулья. Пожалуйста, желающие займите стулья. Учтите, что один из стульев должен остаться пустым. (Наиболее активные участники занимают стулья.) Теперь оставшиеся встаньте за спинки стульев, так же, как я. (Тренер встает сам за спинку пустого стула. Участники встают за стулья с сидящими на них участниками.)

Я — водящий. Моя задача — сманить на свой пустой стул любого из

ваших сидящих партнеров. Предполагается, что каждый сидящий просто мечтает попасть на пустой стул. Делать я это могу только взглядом, молча. Ничего произносить нельзя: ни слов, ни звуков. Только глаза приглашают переместиться на пустой стул.

Ваша задача — удержать своего партнера. Если партнер сбежит, то водящим становится тот, кто потерял свою пару. Удерживать партнера вы можете только одним способом: легким касанием своими ладонями его плеч. Руки должны быть опущены. Вы удерживаете только в том случае, если заметили угрозу потери партнера.

Итак. Начали! (При этом тренер быстро сманивает взглядом одного из сидящих участников, демонстрируя, как надо вести себя водящему.)

По истечении пяти минут тренер предлагает сидящим и стоящим поменяться местами, чтобы каждый попробовал себя в роли водящего.

Группа обычно встречает это предложение с большим энтузиазмом. Разминка продолжается еще пять минут.

Эффекты групповой динамики от разминки.

- Прекрасно оживляет атмосферу, вызывает бурное веселье.
- Кроме снятия напряжения, накопленного участниками во время изучения эмоционально сложной темы «Работа с возражениями», направлена на тренировку устанавливать контакт глазами. Это умение крайне важно во время работы с возражениями. Наш взгляд должен быть теплым, дружелюбным, приглашающим к контакту.

- Усиливает групповую сплоченность.

После проведения разминки тренер может задать группе вопросы.

Насколько легко или сложно было сманить участника взглядом?

У кого лучше всех получалось сманить взглядом?

Кто чаще других упускал свою пару?

Кто у нас был самым контактным, кого было легче других пригласить на пустой стул?

Также тренер может поддержать участников, подбодрить их словами: «Вы — молодцы! У вас прекрасно получалось устанавливать контакт глазами, приглашать пару одним лишь взглядом. Это умение нужно нам во время работы с возражениями. Наши доводы будут более убедительными и будут легче приниматься другой стороной, если наш взгляд при этом будет таким же теплым и приглашающим к сотрудничеству, как в этой разминке. Когда встретите критикующего клиента, вспомните эту разминку, ваше сегодняшнее состояние и улыбнитесь!»

Разминка «Дракон, самурай и девочка»

Инструкция к разминке. Разделитесь на две команды и встаньте в две шеренги — одна команда напротив другой (участники делятся на две команды и выстраиваются в две шеренги).

Это упражнение-соревнование. Соревноваться будем командами.

Играем до трех победных очков у какой-либо из команд.

Для проведения соревнования нам надо выучить три фигуры. Внимание, показываю. (Тренер последовательно показывает три фигуры, а участники их повторяют, чтобы лучше запомнить.)

Девочка. Тренер переминается с ноги на ногу, руки как будто бы держатся за края воображаемой юбочки. При этом характерный звук: «Ляля-ля-ля».

Дракон. Тренер ставит ноги на ширине плеч. Руки подняты над головой. Пальцы растопырены как когти. При этом характерный агрессивный звук: «А-А-А-А!!!»

Самурай. Тренер встает в боевую стойку — одна нога выпадом вперед, одна рука также вперед, как будто бы самурай держит воображаемую саблю и направляет ее в противника, издавая при этом характерный звук: «У-У-У-У!!!»

Командам будет дано по 30 секунд, чтобы договориться, какую из трех фигур выбрать для показа. После этого я говорю: «Три-два-один!» И обе команды одновременно показывают ту фигуру, которую они выбрали. Ваши фигуры могут совпасть, а могут и не совпасть. Если совпали — в этом раунде ничья. Если не совпали, то действует правило: «Самурай убивает дракона — команда, показавшая самурая, зарабатывает победное очко. Дракон съедает девочку — команда, показавшая дракона, зарабатывает победное очко. Девочка соблазняет самурая — команда, показавшая девочку, зарабатывает победное очко».

Внимание, игра! Сейчас у вас есть 30 секунд, чтобы договориться, какую фигуру надо показать, чтобы заработать победное очко!

Эффекты групповой динамики от разминки.

– Разминка проходит очень оживленно. Участники выполняют ее с большим удовольствием, много смеются.

– Возникает игровой азарт, дух соревнования.

– Игра сильно увлекает своим процессом, необходимостью рассчитать логику команды-оппонента.

– Наблюдается эффект групповой сплоченности, концентрации внимания, эмоционального реагирования, снятия напряжения через смех и действие.

– После этой разминки участники приступают к тренингу обновленными, с энтузиазмом

Работа с возражениями клиента фасилитация

Тренер. Что такое «возражение клиента»? Почему он возражает? (Выразительно смотрит на участников, взглядом и жестом побуждая их высказать свое мнение. Выслушивает два-три варианта ответа.) Вспомните фильмы про времена, когда деньги еще были из золота! В таверне трактирщику подают монетку за еду. Он берет ее и что он с ней делает?!

Пробует на зуб — проверяет, не фальшивая ли. Точно также своими возражениями клиент проверяет «на зуб» ваше предложение, ваш товар. Это говорит о серьезности намерений клиента. Как вам на них реагировать?! Радоваться готовности клиента всерьез задуматься о том, подходит ли именно ему именно этот товар. Уметь работать с возражениями. Тогда вы неминуемо выйдете на следующий этап — сделку.

Упражнение «Корзина возражений»

Что понадобится: ватман, несколько блоков карточек Post-it² разного цвета, фломастеры, часы.

Тренер. А сейчас, пожалуйста, вспомните и запишите как можно больше возражений; которые вы слышали от своих клиентов, когда показывали им товар, а они думали, «брать или не брать». Например: «Очень трудно разобраться с инструкцией к этой технике», «Это дороговато», «Не доверяю товару, сделанному в Китае» и т. д.

Для этого упражнения мы разделимся на группы по три человека. Вы будете работать в мини-командах и представлять общий результат. Рассчитайтесь, пожалуйста, на первый – второй. Первые номера составят первую команду, вторые — вторую (Подождав, пока участники группы рассчитаются, тренер дает инструкцию к упражнению.) Теперь первые номера садитесь сюда (указывает направление), вторые — сюда (указывает направление). Итак, вспомните конкретные фразы-возражения, которые произносили ваши клиенты, и запишите их на эти карточки. Учтите, что каждую фразу нужно писать на отдельной карточке. Первую фразу вы пишете здесь, (переворачивает карточку) вторую фразу — на следующей карточке и т. д. Вспоминайте сообща, обсуждайте, является ли припомненная фраза возражением, и записывайте. Сейчас я дам командам карточки разного цвета. (Подходит к командам и раздает карточки.) У вас на работу 10 минут.

Действия тренера. Пока группы работают, тренер готовит на доске ватман с надписью «Возражения клиентов», рисует хмурую рожицу для наглядности. На этот ватман участники будут наклеивать свои карточки.

Реакция группы на упражнение. Группа обычно очень охотно и с воодушевлением берется за это упражнение, поскольку это их самое наболевшее, то, что хуже всего получается. Как правило, помогать им не надо — справляются сами. Но кто-то из группы может задать вопрос типа «Как писать? Писать подробно или только обозначить ситуацию?» Ответ тренера: «Одна карточка — одна конкретная фраза клиента. Например, «цвет слишком темный», «цена слишком высокая» или «я бы мог приобрести ваш товар, но думаю, что вы вряд ли сможете поставить его вовремя, ваши образцы не соответствуют стандартам и ГОСТам» и т. д.

Тренер. 10 минут прошло. Каждая команда, выберите, пожалуйста, одного представителя от вас, который подойдет к доске, зачитает

записанные вами возражения и наклеит их на доску. Важно, чтобы каждый последующий оратор только добавлял то, что еще не прозвучало. Поэтому будьте внимательны. Итак, первая команда, кто от вас подойдет к доске, зачитает и наклеит карточки? (Тренер внимательно смотрит на команду и жестом приглашает подойти к доске.)

Действия тренера. Тренер организует пространство модерации. Каждый участник поочередно подходит к доске с карточками, зачитывает их и наклеивает на ватман. Тренер следит, чтобы не было повторений. Если замечает повтор, просит остальные команды быть внимательными, следить и выбирать свои карточки так, чтобы не терять время на то, что уже сказано.

Реакция группы и управление тренера группой. Группа становится более внимательной к происходящему. Тренер отвечает за скорость и громкость. Если выступающие говорят тихо, стоят спиной к аудитории, тренер громко повторяет высказывание, просит обращаться к группе, а не смотреть только на доску. Если этого не делать, то группа может рассыпаться на подгруппки и начать перешептываться. Тренеру важно быть динамичным на протяжении всей модерации. Если участники отвлекаются, спрашивать их: «Я вижу, вы уже что-то заметили, что-то обсуждаете. Давайте обсудим это все вместе. Итак, что вы заметили?» Это позволяет сделать работу группы более слаженной и сотрудничающей.

Эффект от упражнения. Создается общее впечатление, что товар не так хорош, и продать его действительно трудно. Группа осознает, что для продажи нужно знание технологий. Тренер также может сделать на этом акцент.

Мини лекция «Потребности наших клиентов»

Тренер. Итак, любое высказывание клиента свидетельствует о его потребностях. Все потребности клиентов делятся на два класса:

– те, которые мы можем удовлетворить нашими товарами и услугами, и

– те, которые мы не можем удовлетворить, потому что наши товары и услуги рассчитаны на другую целевую группу клиентов.

Нет плохих товаров и услуг. Есть товары и услуги, не соответствующие потребностям клиента! Вам важно четко знать, на какие потребности рассчитаны ваши товары и услуги.

Если клиент заявляет о той потребности, которую вы не можете удовлетворить вашими товарами и услугами, так и скажите ему без обмана: «Наверное, я вас разочарую, если скажу, что наш товар вам не подойдет. Вам важно.., а наш товар для этого просто не предназначен. Я не советую вам его приобретать». Не бойтесь, что этими словами вы оттолкнете клиента от себя. Наоборот, честное признание в том, что вы не всемогущи и ваш товар не универсален, вызовет доверие клиента к вам. Клиент станет прислушиваться к вашим словам как к словам эксперта, который не

собирается его обманывать, а готов дать объективную информацию. Попробуйте после этого узнать, есть ли у клиента те потребности, которые вы можете удовлетворить своим предложением.

Все потребности клиента, которые мы можем удовлетворить, также делятся на два класса:

- осознаваемые им в данный момент времени и
- в данный момент времени не осознаваемые (смотри рисунок 6).



Рисунок 6. Потребности клиентов

Получив ответ на заданный вами вопрос, вы можете понять, какую именно потребность хочет удовлетворить клиент, приобретая интересующий его товар. В этом ответе выражена явная потребность, та, которую он осознает.

Например:

— Вам нужна кофемолка. У нас десять видов кофемолок. Чтобы я смог подобрать ту, которая подошла бы именно вам, скажите, на что при выборе кофемолки вы обращаете внимание в первую очередь?

— Она должна быть красивой, не ломаться. Кофемолка должна быть удобной в употреблении.

— Давайте посмотрим вместе... Вот кофемолка фирмы «N». Вам нравится ее дизайн? Посмотрите, пожалуйста, возьмите в руки.

— Она слишком темная, я не хочу ничего мрачного в своей кухне. В нашем примере клиент делает по поводу кофемолки следующие утверждения: «красивая, не должна ломаться и удобная в употреблении» — именно эти ключевые слова свидетельствуют о его явных потребностях на данный момент времени.

Если клиент не осознает какую-либо из своих потребностей, но она все равно у него есть, то такая потребность называется неосознаваемой, или скрытой. Выражает ее клиент в форме критики, возражения. В нашем примере он критикует кофемолку, выбранную продавцом: «Она слишком темная и мрачная».

Запомните: любое возражение клиента свидетельствует о наличии у

него скрытой, то есть неосознаваемой, потребности!

Чтобы мастерски работать с возражениями клиента, надо понимать, что возражение — это скрытая потребность, которую он нам сейчас продемонстрировал. Задача продавца — сделать так, чтобы клиент осознал свою скрытую потребность. Тогда она станет явной, и продавец сможет либо подобрать товар, который соответствует этой потребности, либо аргументировать качества демонстрируемого товара в соответствии с этой вскрытой потребностью. Но для этого продавец должен сам осознать потребность клиента. Переформулировать негатив в позитив. В нашем примере негатив — «она слишком темная, мрачная». Клиентка не хочет кофемолку темных оттенков, воспринимая их как мрачные. Значит это потребность в чем? (Задав этот вопрос группе, тренер выслушивает реплики.) Это потребность в том, чтобы вещи, по крайней мере, на кухне, создавали клиентке позитивное настроение. Цвет должен быть каким? Светлым или ярким? (Вопрос к группе, тренер выслушивает реплики.) Сейчас мы не можем знать это наверняка, следовательно, именно это и надо спросить. Клиентка скажет сама и тем самым настроится на диалог, а не на критику.

Раздаточный материал для участников тренинга: скрытые и явные потребности приведены в таблице 5.

Таблица 5. Скрытые и явные потребности

| Характер потребности | К чему она приводит? | Примеры высказываний клиента |
|---|--|---|
| Скрытая потребность | | |
| Любое высказывание клиента о недовольстве существующей ситуацией. За ней скрывается та или иная явная потребность, которую клиент в данный момент может и не осознавать | Скрытая потребность заставляет человека искать выход из сложившейся ситуации, но, как правило, он еще не готов заплатить за это. Скрытая потребность подготавливает человека к тому, чтобы он смог увидеть ситуацию с другой стороны. Задача менеджера — привести клиента к такому видению ситуации, в которой она разрешается с помощью его товара (услуги) | «У всех бухгалтеров руки синие от копирок». «Все сотрудники стонут из-за того, что лишены нормального питания». «У меня осенью четверть штата на бюллетенях из-за сквозняков и загазованного воздуха» |

| Явная потребность | | |
|--|--|--|
| Открытое высказывание клиента о своих желаниях, интересах и потребностях. За ней стоит готовность клиента к восприятию информации, соответствующей его явной потребности | Явная потребность заставляет человека искать пути ее удовлетворения. В этом случае он, как правило, уже готов заплатить деньги. Задача менеджера – связать желание клиента со своим предложением | «Я хочу найти экономичный способ, позволяющий бухгалтерам работать с чистыми руками». «Мне нужно оборудование, которое позволит быстро и чисто приготовить обед». «Мне нужна система, поддерживающая чистоту воздуха в помещении и нормальный климат». |

Упражнение «от скрытой потребности к явной»

Что понадобится: ватман, карточки, фломастеры.

Тренер. А сейчас давайте подумаем, какие потребности наших клиентов скрываются за теми их возражениями, которые вы выписали и приклеили на этот ватман. (Тренер подходит к ватману, зачитывает первую карточку.) Что хочет клиент? В чем он нуждается? (Вопрос к группе.)

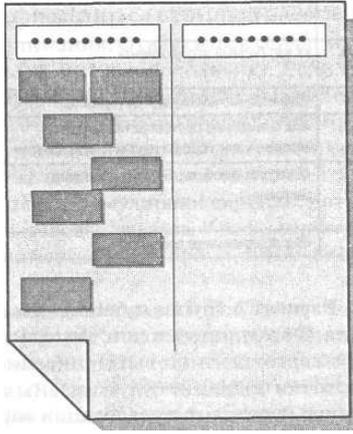
Тренер выслушивает реплики, выбирает наиболее точную или сам переформулирует. Затем перевешивает эту карточку на второй ватман в левую колонку, записывая формулировку потребности в правую колонку.)

Вторая карточка (зачитывает). Что хочет клиент? В чем он нуждается? (Вопрос к группе, тренер выслушивает реплики, выбирает наиболее точную или сам переформулирует. Затем также перевешивает эту карточку на второй ватман в левую колонку, записывает формулировку потребности в правую колонку.)

Далее возможны два варианта работы группы.

Вариант 1. Если группа легко переформулировала вторую и третью карточки, тренер дает самостоятельную работу в мини-командах (тех же, что были до этого).

Тренер. Молодцы! Я вижу, вы легко переформулируете возражения в позитив. Вам удастся уловить в скрытых потребностях явные. Теперь с оставшимися карточками вы поработаете самостоятельно в мини-командах. Объединитесь снова в группы так, как вы работали. Я вам дам карточки с возражениями. (В это время тренер открепляет их от доски.) Также я дам вам пустые карточки другого цвета. Ваша задача — написать на них потребности клиента, которые скрываются за возражениями.



Каждое возражение должно быть закрыто новой карточкой с указанием потребности клиента. (При этих словах тренер раздает сначала карточки с потребностями, а затем раздает всем пустые карточки Post-it того цвета, который еще не был задействован в предыдущем упражнении не использовался при написании возражений.) У вас 10 минут на то, чтобы вскрыть потребности клиента и записать их. Действуйте!

Действия тренера. Тренер смотрит, чтобы все участники были активно включены в работу, следит за временем, через девять минут говорит о том, что осталась одна минута, через десять минут — «Я думаю, что основное вы написали, давайте посмотрим, что у вас получилось!»

Тренер приглашает по одному участнику от каждой команды выйти к доске, наклеить на второй ватман слева карточки-возражения, а справа — карточки-потребности. Участники выходят, громко зачитывают написанное и наклеивают карточки. Тренер следит за точностью сформулированных потребностей. Если потребность повторяется, то второй раз карточку с ней не клеят на доску, а возражение подклеивают рядом с предыдущим возражением этой же самой потребности. Например:

Вариант 2. Группа путается при формулировании потребностей клиента. Формулировки неточные, ясности у группы нет — тренер работает с карточками по вышеописанному принципу до тех пор, пока две карточки подряд не будут сделаны совместно четко и точно. После этого тренер переходит к реализации варианта 1.

На что тренеру важно обращать внимание. Во время самостоятельной работы мини-команд тренер следит за тем, чтобы все были вовлечены в работу и правильно выполняли задание. Тренер подходит к каждой группе и смотрит, что у них получилось. Если правильно, подбадривает, если неправильно, помогает найти верное решение.

Возможные реакции группы и групповая динамика. Участники вовлечены в работу и задание выполняют правильно: тренер видит, что в каждой группе идет активное обсуждение. клиента, скрывающаяся за возражением приведены в таблице 6.

Таблица 6. Потребность клиента, скрывающаяся за возражением

| | Возражение | Потребность клиента, скрывающаяся за возражением |
|----|---|--|
| 1. | «Качество товара у вас невысокое, процент брака большой» | Потребность доверять качеству товара |
| 2. | «У вас торговая марка не раскрученная» | Потребность быть уверенным, что купленный оптом товар быстро реализуется, будет пользоваться спросом |
| 3. | «У вас бедный ассортимент» | Потребность быть уверенным, что купленного ассортимента товара будет достаточно для успешной торговли |
| 4. | «Ваши цены не конкурентоспособные» | Потребность заключить выгодную сделку |
| 5. | «Вы снимаете с производства модели, которые у нас хорошо идут и нам нравятся» | Потребность действовать привычным способом |
| 6. | «У вас нет рекламы. Больше проводите рекламу» | Потребность быть уверенным, что продвижение закупленного товара будет легким, что товар быстро продается |
| 7. | «Вы задерживаете поставки» | Потребность в гарантиях бесперебойности поставок |

Участники сидят близко друг к другу, смотрят друг на друга. Есть тот, кто пишет на карточку придуманный текст. Тренер подходит, смотрит, что написано, и убеждается, что ответ сформулирован в соответствии с изложенной теорией о скрытых потребностях.

Участники устали, задание им непонятно: нет активного обсуждения, минимум жестикуляции. Участники сидят вполборота друг к другу. Отдельные участники сидят пассивно или выходят из зала, ничего не записывается. Другой вариант: участники спорят друг с другом, тренер подходит и видит, что результата нет, ничего на карточку не написано либо результат не соответствует теории о скрытых потребностях.

Что делать тренеру. Тренер срочно прерывает упражнение и еще раз объясняет задание. Делает это активно, энергично, громко, играя клиента с яркой характерной интонацией. Необходимо дать пояснения к работе и одновременно задать темп, поделиться с группой энергией.

Тренер. Господа, минуточку внимания! Отвлечитесь сейчас от вашей работы и посмотрите на меня (звонит в колокольчик). Если клиент говорит...(из роли клиента, гримасничая произносит фразу-возражение, которую запомнил во время анализа работы групп). Это значит, что клиент нуждается в чем? (Пауза, затем тренер сам отвечает на свой вопрос.) Это

значит, что клиент нуждается в.., и вы на карточке пишете... (Так тренер дает 2-3 примера переформулировки скрытых потребностей.) А теперь работайте. Теперь очередь за вами. У вас... минут (называет оставшееся время. Тренер может добавить время, но более семи минут). Время пошло!

Пример. Господа, минуточку внимания! Отвлечитесь сейчас от вашей работы и посмотрите на меня (звонит в колокольчик). Если клиент говорит: «Этот пылесос слишком тяжелый и громоздкий для меня!», это значит, клиент нуждается в чем? (Пауза.) Это значит, что клиент нуждается в комфорте использования пылесоса, чтобы с ним было удобно обращаться во время уборки. Вы пишете «Комфорт во время использования».

А если клиент говорит: «Это слишком дорого!!!», то это значит, что у клиента есть потребность уложиться в определенный ценовой диапазон, который он сам для себя выделил на покупку. И вы пишете «Уложиться в запланированный ценовой диапазон» — заметьте, не конкретную сумму, так как у нас в России мало кто мыслит точными величинами. Вы можете продать товар и немного дороже ожидаемого, но в пределах ценового диапазона!

А теперь работайте. Теперь очередь за вами. У вас пять минут. Время пошло!

Мини - лекция «Технология снятия возражений»

Тренер объясняет технологию, работая либо со слайдом, если пользуется мультимедийным проектором, либо рисуя схему на доске, если проектора нет.) Работа с возражениями приведена в рисунке 6.

Работа с возражениями

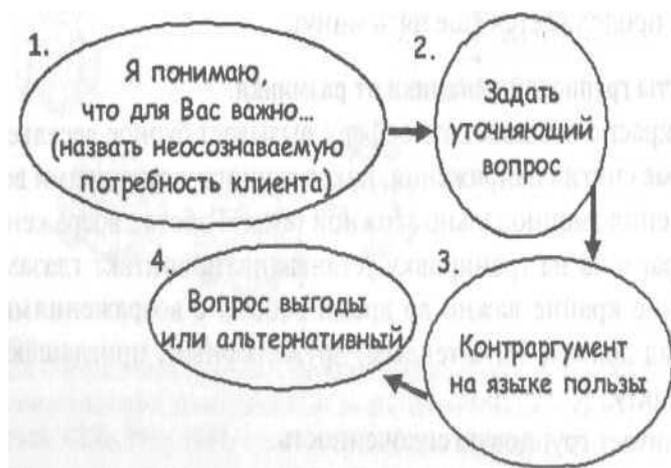


Рисунок 6. Работа с возражениями

Чтобы снять возражение клиента, первое, что мы должны сделать, — это понять, какая потребность за ним скрывается, и переформулировать скрытую потребность в явную. Вы прекрасно умеете это делать, и это показало только что сделанное упражнение. Второе — нам важно показать,

что мы понимаем клиента, и назвать его явную потребность. (Тренер рисует на доске первый модуль). Неосознанная потребность клиента приведена на рисунке 7.

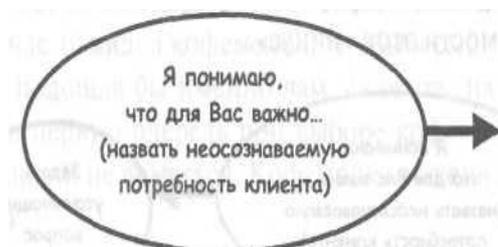


Рисунок 7. Неосознанная потребность клиента

Например:

Клиент. Эта кофемолка слишком темная, я не хочу ничего мрачного в своей кухне.

Продавец. Я понимаю, что вам важно, чтобы цвет создавал приятное настроение. (Этой фразой продавец одновременно выражает понимание и называет потребность, делает ее явной.)

Третье (тренер рисует второй модуль) — если продавцу недостаточно ясно, как в связи с выявленной потребностью аргументировать товар, то он задает уточняющий вопрос, хотя этот этап не обязателен.

Уточняющие вопросы приведены на рисунке 8.



Рисунок 8. Уточняющие вопросы

Пример: Клиент. Эта кофемолка слишком темная, я не хочу ничего мрачного в своей кухне. Продавец. Я понимаю, что вам важно, чтобы цвет создавал приятное настроение. Скажите, вы бы хотели светлые или яркие тона? (Уточняющий вопрос.) Клиент. Пожалуй, лучше яркие, пусть она контрастирует со спокойными тонами моей кухни.

Клиент, отвечая на вопрос, сам осознает свою потребность, тем самым помогая продавцу сориентироваться и подготовиться к аргументации.

Четвертое (тренер рисует третий модуль) — контраргументация. Продавец принимает решение, показать ли другой товар, соответствующий вскрытой потребности клиента, или привести контраргумент в защиту этого

товара, продемонстрировав его другие свойства, которые перевесят по значимости этот «минус». Контраргументы пользы приведены на рисунке 9.

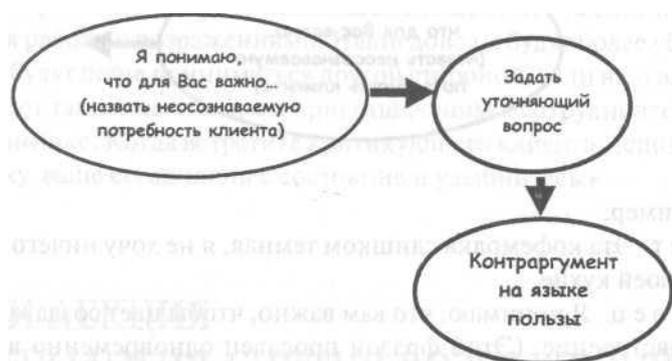


Рисунок 9. Контраргументы пользы

Пример:

Вариант 1 — продавец принимает решение о показе другого товара.

Клиент. Эта кофемолка слишком темная, я не хочу ничего мрачного в своей кухне.

Продавец. Я понимаю, что вам важно, чтобы цвет создавал приятное настроение. Скажите, вы бы хотели светлые или яркие тона? (Уточняющий вопрос.)

Клиент. Пожалуй, лучше яркие, пусть она контрастирует со спокойными тонами моей кухни.

Продавец. Тогда взгляните на эту кофемолку, она ярко-оранжевая, будет контрастировать со спокойными тонами вашей кухни. К тому же она прекрасного качества, не сломается, и ей удобно пользоваться (дает товар в руки, поясняет, как пользоваться).

Важно, что в своей аргументации продавец должен опираться только на явные потребности клиента, те, которые клиент сам назвал на этапе сбора информации о потребностях. Менее эффективно опираться на то, что важно большинству покупателей, поскольку неизвестно, также это важно для нашего клиента или нет. Это может породить серию дополнительных возражений.

Пояснение. Продавец выбрал другую кофемолку, поскольку она была в ассортименте, и он также был заинтересован продать ее. В своей аргументации продавец повторил слова клиента о тонах кухни, чтобы клиент узнал свой запрос (клиент может спорить со словами продавца, но с собственными словами он спорить не может). Дальше в своей аргументации продавец упомянул о следующей значимой потребности клиента, которую тот высказывал в самом начале диалога. («Вам нужна кофемолка. У нас 10 видов кофемолок. Чтобы я смог для вас подобрать ту, которая подошла бы именно вам, скажите, на что вы обращаете внимание в первую очередь при выборе кофемолки?») — «Она должна быть красивой, не ломаться.

Кофемолка должна быть удобной в употреблении».)

Итак, продавец упомянул о качестве и об удобстве пользования. Далее он перешел к демонстрации товара, показывая, как именно пользоваться кофемолкой.

Вариант 2 — продавец не может заменить товар на аналогичный, поэтому приводит контраргументы, раскрывающие пользу этого товара под потребности клиента.

Пример:

Клиент. Эта кофемолка слишком темная, я не хочу ничего мрачного в своей кухне.

Продавец. Я понимаю, что вам важно, чтобы цвет создавал приятное настроение. Скажите, вы бы хотели светлые или яркие тона? (Уточняющий вопрос.)

Клиент. Пожалуй, лучше яркие, пусть она контрастирует со спокойными тонами моей кухни.

Продавец. Эта кофемолка фирмы «N», у нее прекрасное качество и она не сломается. Вы можете быть в этом уверены. Именно по этой модели с браком к нам не обращались. Ей удобно пользоваться благодаря вот этому механизму (показывает). Черный цвет сейчас в моде, к тому же он будет прекрасно контрастировать со светлыми тонами вашей кухни. Прежде чем от нее отказаться, познакомьтесь с ней поближе, это вас ни к чему не обязывает.

Пятое (тренер дорисовывает 4-й модуль по технологии снятия возражений) — продавец либо переходит к активной демонстрации товара, либо задает вопрос, чтобы получить подтверждение от клиента. Если клиент отвечает на вопрос и если он не прерывает демонстрацию, значит, мы успешно прошли сквозь возражение. Негатив мы обернули в позитив и завоевали чуточку больше доверия у клиента. Мы стали клиенту чуть ближе. В примерах я уже рассказал вам, как надо переходить к демонстрации. Вопрос лучше задавать альтернативный. Вот универсальный вопрос для этих целей: «Вам показать или вы сами поработаете с товаром, а я буду вам подсказывать?» Более робкие клиенты предпочтут смотреть, а более активные — делать самостоятельно. В любом случае, мы прошли возражение.

Есть ли у вас какие-то вопросы по технологии работы с возражениями? (Пауза. Чаще вопросов нет. Если тренер объяснял нечетко, то может возникнуть вопросы по отдельным этапам технологии. Тогда тренер еще раз проговаривает тот фрагмент мини-лекции, который остался не воспринятым участниками тренинга.)

Самое важное здесь — суметь негатив перевести в позитив и сказать правду, как в мультике про корову. Сравните два варианта и их влияние на продажу.

Вопросы выгоды лил альтернативные приведены на рисунке 10.



Рисунок 10. Вопросы выгоды или альтернативные

«А много корова дает молока?
 -Да мы молока не видали пока!
 А много корова дает молока!
 -Не выдоишь за день! Устанет рука!»

Тренер показывает фрагменты из мультфильма «Как мужик корову продавал»: сначала фрагмент первый, когда сам мужик продавал корову и не мог продать, а затем фрагмент второй, где парень бойко торгует коровой.

Ролевая игра «Работа с возражениями»

Что понадобится: видеокамера (необходимо удостовериться, что она заряжена и на кассете есть достаточно места для записи), телевизор, непрозрачный мешочек с парными пуговицами разных цветов (количество пуговиц — по числу участников тренинга).

Тренер. А теперь мы разделимся на пары. Каждой группе я дам по одному возражению вместе с выявленной потребностью. Ваша задача — доделать работу по технологии, то есть если необходим вопрос, придумать его, затем принять решение о товаре — оставляете или заменяете, и составить контраргументацию. В конце нужно либо задать вопрос-подтверждение, либо сделать предложение о переходе к презентации товара.

Итак, тяните из мешочка пуговицы. Те, кто достанут пуговицы одинакового цвета, объединяются в пары. (Тренер обходит с мешочком группу, побуждает тянуть пуговицы быстро и весело.) На работу в парах — 10 минут. После этого вы разыгрываете сценку «клиент—продавец», в которой наглядно демонстрируете, как работать с возражениями. Сейчас вы — сценаристы и режиссеры. В сценке не надо мешать друг другу. Просто сыграйте ее, как артисты. Важно условие: ваша работа с возражением должны выглядеть правдоподобно! Затем мы посмотрим наши сценки по

телевизору и проведем анализ. Итак, у вас 10 минут. Время пошло!

Действия тренера во время самостоятельной работы пар. Тренер готовит пространство для ролевых игр. Для этого он ставит два стула под углом 45 градусов друг к другу. Проверяет видеокамеру. Выставляет на камере нулевой отсчет времени (так тренеру при перемотке кассеты на начало будет легче его найти). Тренер может закрепить видеокамеру на штативе и проверить, насколько хорошо через нее видно два заготовленных стула. Тренеру должно быть удобно стоять рядом со штативом, при этом он не должен загораживать участников будущей ролевой игры ни для одного из наблюдателей.

Тренер (спустя 10 минут). Я уверен, что вы смогли продумать ваши сценки. Если кто-то не успел — не беда. Можете импровизировать.

В профессии продавца главное — быстро реагировать и уверенно импровизировать!

Итак, первая группа, прошу (указывает рукой на выбранную им группу и жестом приглашает их занять стулья).

Как выбирать, кто из участников пойдет первым, вторым? Первая группа — или те, кто первыми закончили, или самые болтливые (шушуются), или самые уверенные в себе. Остальные — можно по порядку, можно по мере активности (кто хуже других наблюдает, тот и идет играть — все равно ничего не увидит, пока свою роль не исполнит).

Реакция группы. Если тренер энергичен, уверен в себе, то группа его слушается. Если тренер говорит негромко, фразы произносит нечетко, волнуется, то группа начнет сопротивляться и попытается убрать видеосъемку. Тренеру важно не вступать в дискуссию с группой, которая удлиняет время до начала первой ролевой игры и видеозаписи.

Варианты пресечения сопротивления видеосъемке.

1. Тренер. Как говорил Суворов: «Тяжело в ученье — легко в бою».

Вы смелые ребята — прошу, дерзайте. Маша и Петя — занимайте места согласно купленным билетам. (Тренер жестом приглашает названных участников занять места на съемочной площадке.)

2. Тренер. У вас есть право на ошибку. Раскрою секрет: чем больше ошибок вы сделаете, тем ценнее будет наш фильм. Профессиональный учебный фильм с актерами стоит 1000 долларов за 20 минут. Так что мы сейчас будем создавать настоящий ценный продукт. Маша и Петя — прошу, вы раньше всех подготовились. Я уверен, что у вас здорово получится! (Тренер жестом приглашает названных участников занять места на съемочной площадке.)

Группа. А гонорар заплатите?

Тренер. Конечно, если сумеете найти покупателя на этот фильм. Но сначала его надо отснять. Просту ребята, начинайте, время идет!

Участники парами разыгрывают сценки снятия возражений по схеме: два активных участника, остальные — наблюдатели.

Тренер ведет видеосъемку. После окончания каждой сценки благодарит исполнителей и задает вопрос наблюдателям: «**Возражение снято?** (пауза для ответа). **Правдоподобно?** (пауза для ответа)».

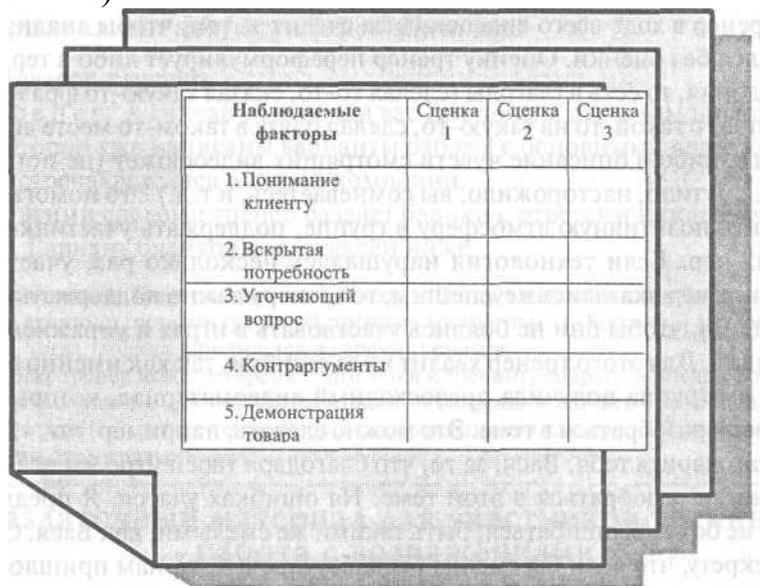
После того как все поучаствовали в ролевых играх, а тренер все записал на видеокамеру, объявляется 15-минутный перерыв.

Проведение видеоанализа

Тренер. Сядьте поудобнее, чтобы каждый из вас мог видеть телевизор и слышать играющих. Мы с вами будем анализировать, насколько соблюдалась технология снятия возражения клиента. Пожалуйста, обращайте внимание на то:

- 1) как выражалось понимание клиенту;
- 2) какая потребность клиента вскрылась продавцом;
- 3) задавался ли уточняющий вопрос;
- 4) какие контраргументы звучали и как они соответствовали потребностям клиента;
- 5) как продавец перешел к демонстрации товара и получил подтверждение у клиента.

Тренер раздает бланки наблюдений, затем начинается видеоанализ (рисунок 11).



| Наблюдаемые факторы | Сценка 1 | Сценка 2 | Сценка 3 |
|-------------------------|----------|----------|----------|
| 1. Понимание клиенту | | | |
| 2. Вскрытая потребность | | | |
| 3. Уточняющий вопрос | | | |
| 4. Контраргументы | | | |
| 5. Демонстрация товара | | | |

Рисунок 11. Бланки видеонаблюдений

Тренер после каждого этапа технологии снятия возражений делает паузу и задает вопросы: «Что вы видели, слышали? Был ли это этап такой-то? Что сделал / сказал продавец? Как отреагировал клиент?» Если участники дают ответы, тренер их поддерживает, если в ответах звучит оценка — переформулирует, если ответа нет — комментирует сам.

Как поддерживать участника, давшего грамотный ответ? «Да, действительно... (повторяет ответ участника). Смотрим дальше» или «Полностью с вами согласен».

Как поддерживать участника давшего грамотный, но не полный ответ? «Да, действительно... (повторяет ответ участника). Кто еще что-нибудь заметил?»

Как переформулировать ответ с оценкой?

Участник. Он неправильно сказал. Поэтому и клиент начал спорить.

Тренер. Что именно вы заметили? (Задаёт уточняющий вопрос, который побуждает описывать замеченное в терминах действия, поведения.) Другой вариант: «То есть вам что-то не понравилось в действиях продавца. Что именно?»

Тренер в ходе всего видеоанализа следит за тем, чтобы анализ проводился без оценки. Оценку тренер переформулирует либо в термины поведения, то есть в глаголы (сделал то-то, сказал такую-то фразу, сменил позу с такой-то на такую-то, сделал паузу в таком-то месте диалога и т. д.), либо в описание чувств смотрящих видеосюжет (не понравилось, смутило, насторожило, вы сомневаетесь, и т. д.) Это помогает сохранить позитивную атмосферу в группе, поддержать участников ролевых игр. Если технология нарушалась несколько раз, участники ролевых игр оказались неуспешны, то тренеру важно поддержать их самооценку, чтобы они не боялись участвовать в играх и упражнениях в будущем. Для этого тренер хвалит их за ошибки, так как именно благодаря им группа получила превосходный видеоматериал, который помог всем разобраться в теме. Это можно сделать, например, так. «Я хочу поблагодарить тебя, Вася, за то, что благодаря твоей игре мы все вместе смогли разобраться в этой теме. На ошибках учатся. Я предлагаю всем не бояться ошибаться, быть такими же смелыми, как Вася. Скажу по секрету, что если бы сценка была безупречна, то нам пришлось бы туго, так как видеоанализ стал бы просто неинтересным. Так что спасибо тебе, Вася. Ты помог нам всем. На ошибках учатся. Ошибайтесь на здоровье!»

Правила комментирования для тренера. Тренер проводит анализ, строго придерживаясь выделенных критериев. Он наблюдает за сюжетом съемки, после каждого этапа ставит видеокамеру на **паузу и поясняет**.

Например, так: «Смотрите, продавец выразил понимание клиенту, сказав фразу... (повторяет). Вы согласны с тем, что у клиента есть потребность такая-то (повторяет)? (Выслушивает ответы либо молчание, затем продолжает.) Да, это действительно такая-то потребность (либо) если быть более точным, у клиента существует потребность... (переформулирует, уточняет). Здесь продавец приводит контраргументы на языке пользы, задает вопрос и переходит к демонстрации товара. Возражение снято!!!»

В конце видеоанализа тренер выключает телевизор и подводит итог теме «Работа с возражениями»: «Итак, мы с вами убедились в том, что если

пользоваться технологией снятия возражений, то можно пройти через любое возражение клиента и перейти к сделке. Грамотная работа с возражениями приводит клиента к готовности совершить покупку. Результат становится непредсказуемым только в том случае, если же вы путаетесь, нарушаете технологию. Только тогда клиент может остаться со своими сомнениями и не купить ваш товар. От вас зависит, совершит клиент покупку или нет. Удачи вам!

Подарок-сюрприз.

Тренер. А сейчас у меня для вас сюрприз: я дарю вам шпаргалку, на уже написаны варианты работы с основными возражениями, встречающимися в вашей компании.

С этими словами тренер раздает бланки с ответами каждому участнику. Вариант бланков представлен ниже.

Примечание. Тренер может вложить эту таблицу в раздаточный материал участников тренинга, оставив графы «Встречные аргументы» и «Вопрос...» незаполненными, тогда таблица заполняется во время тренинга.

Также тренер может во время подготовки к тренингу собрать основные возражения, сам составить для них аргументацию и вопросы и сделать бланк-шпаргалку. Бланк выдается в конце темы «Работа с возражениями» как приз. Обычно участники очень этому рады.

Раздаточный материал для участников тренинга: работа с возражениями. Этими вариантами работы с критикой вы можете пользоваться в своей ежедневной практике. Также вы можете придумать свои, более удачные аргументы. Помните, что клиенту важно прежде всего получение прибыли через продажу вашего товара. Если вы покажете, за счет каких признаков товара (условий работы) клиент получит прибыль, то критика снимается.

Вывод: Тренинг, который я провела, не только отчасти продолжает разработки предшественников, но и вносит в практику продаж совершенно новые приемы по работе с «трудными клиентами» и в работе с возражениями.

15 Практикум по темам курса «Технология продаж услуг туристской индустрии»

За рубежом уже более 100 лет пользуются «Руководством в практической деятельности». Каждое из десяти правил вам хорошо известно из собственной практики. Старайтесь им следовать ежедневно, и вы очень быстро заметите результаты.

1. Не откладывайте на завтра то, что можно сделать сегодня!
2. Никогда не беспокойте других из-за того, что можете сделать сами.

3. Не тратьте ваших денег, пока не держите их в руках.
4. Не покупайте того, что вам не нужно под предлогом, что дёшево, и это ещё дорого для вас.
5. Гордость нам обходится дороже, чем голод и холод.
6. Никогда не раскаешься в том, что мало ел.
7. Всё, что делается охотно, не покажется тягостным.
8. Сколько горя причиняли вам несчастья, которые никогда не случались.
9. Принимайте вещи с самой лёгкой их стороны.
10. Если вы разгневаны, сосчитайте до десяти перед тем, как сказать что-нибудь, и до ста, если гнев силён.

Для успешного использования в повседневной жизни этих десяти базовых правил Вам следует определить, какую жизненную позицию вы занимаете сейчас.

Идеализация действительности. Для такой жизненной позиции характерны большие ожидания и энтузиазм. Вспомните, как вы начинали свой жизненный путь. Тот набор чувств, которые вы тогда испытывали, и является идеализацией действительности.

В любом плохом событии вы старались отыскать нечто положительное, переубедить вас в обратном в тот момент было практически невозможно. Крушение надежд. Эта позиция возникает тогда, когда вы самостоятельно увидите разницу между ожидаемым и действительным.

Чем больше ваши ожидания и надежды, тем сильнее вы будете испытывать разочарование, которое наложит отпечаток и на ваше восприятие жизни в целом.

Неповиновение. Когда период крушения надежд затягивается надолго, ему может прийти на смену позиция, называемая «неповиновение» (вызов всему). Наступает реакция на долго испытываемые вами страх и нерешительность. Суть её выражается следующим образом: «Мне придётся заставить их всё здесь поменять, раз они сами не решаются это сделать». В основе неповиновения лежат гнев и вызов обществу. Проявление этой позиции может быть скрытым или явным. Если вы скрываете такую жизненную позицию от окружающих, это может негативно сказаться на вашем физическом и душевном здоровье, так как вам приходится лелеять свой гнев на происходящие события годами. Как результат подавленного неповиновения возникает следующая жизненная позиция. Уход от дел. Человек начинает чувствовать, что нет смысла что-то предпринимать, так как ничто не способно изменить привычный ход вещей.

Работа с возражениями приведена в таблице 7.

Таблица 7. Работа с возражениями

| Критика | Встречные аргументы | Вопрос, побуждающий к переходу в конструктивные диалог |
|---|---|--|
| <p>Качество товара у в невысокое, % брака большой</p> | <p>Действительно есть новые модели, которые только проходят апробацию, и там процент брака выше - в этом случае мы вас предупреждаем, что модели экспериментальные. В целом по продукции процент брака у нас составляет 1-2%. Вы не найдете торговые марки, где нет брака вообще, а у нас процент даже ниже, чем в некоторых других компаниях. В то же время, мы даем гарантию на целый год</p> | <p>Вам порекомендовать модели, на которые хороший спрос и брак минимален?</p> |
| <p>У вас торговая марка не раскрученная</p> | <p>Как вы думаете, кто оплачивает массовую рекламу раскрученных торговых марок? Делая бизнес на нашем товаре, вы не оплачиваете рекламу, потому что цена на наш товар очищена от рекламных затрат. Кроме того, мы даем рекламу по СМИ в сезон. В индивидуальном порядке можем помочь вам организовать PR-акции по товару в вашем регионе, если вы заинтересованы в рекламе</p> | <p>Как отнесутся ваши клиенты к том что у наших чайников с качеством таким же, как у..по цене ниже на ...% литраж 2 литра, а не 1,5 и 1,7, как у чайников раскрученных торговых марок?</p> |
| <p>У вас бедный ассортимент</p> | <p>Идеология нашей компании - снижение цены при сохранении хорошего качества и выведение на рынок проверенных моделей, которые соответствуют вкусам большинства людей (кстати, вкусы людей в большинстве своем стереотипны - и эти вкусы отражены в наших моделях)</p> | <p>Вам порекомендовать модели, которые, согласно нашей статистике пользуются наибольшим спросом'</p> |
| <p>Ваши цены неконкурентоспособные</p> | <p>С чем вы сравниваете? Вы согласны, что цена на товар важна именно в контексте прогнозирования прибыли от продаж? Прибыль от работы с нашим товаром вы получаете за счет эффективного соотношения цены и качества. Также наша продукция имеет узнаваемый дизайн, который нравится большинству покупателей. От наших клиентов... (назвать) мы знаем, что обращиваемость средств, вложенных в нашу продукцию, составляет... Согласитесь – это выгодно</p> | <p>Вам показать модели, наиболее удачные по соотношению цена-качество?</p> |

На работе такая личность начинает выполнять только то, что от неё требуют, не более того. Перестает проявлять интерес к своим обязанностям, инициативу.

Осознание. Возникает либо под воздействием какого-то события, например, друга, который смог разорвать порочный круг никчемного существования, либо под воздействием знакомых, которые посредством продолжительных бесед помогли «открыть человеку глаза» на бессмысленность такой жизни. При этом беседы на эту тему должны быть неоднократными, так как в начале они могут вызывать активный протест, защиту своего образа жизни. Человек может найти тысячу действительно сильных аргументов, подтверждающих его правоту. Но в результате, под воздействием друзей и знакомых, возникает желание изменить что-то в себе и своей жизни. Возрастает чувство ответственности за себя.

Решительность. Активная жизненная позиция. Стоит лишь шагнуть – вы уже готовы к разбегу. Душа наполняется ободряющей энергией, светлым чувством близкой победы. Комплексам и стрессам нет места в вашей жизни. Любое ваше решение вселяет силы, желание действовать.

Убежденность. Жизненная позиция, характеризующаяся не только осознанием, что дела у вас идут неважно, необходимостью их изменения, но и твердой уверенностью, что это надо делать, и начинать стоит сейчас. Убежденность – постоянно действующее желание изменить действительность. Теперь, когда вы познакомились с наиболее распространенными типами жизненной позиции, вы можете эти знания применить к себе. В каком отношении к жизни находитесь вы сейчас? Определили? Вы держите в руках ключ к собственному успеху. Вы готовы использовать своё время для улучшения собственной жизни и своей служебной карьеры.

Тест «Активны ли Вы?»

Есть люди, которые играючи решают самые сложные жизненные проблемы. Других может «положить на лопатки» и незначительная неприятность. К какому типу относитесь вы? Итак, надо искренне ответить на следующие вопросы:

1. Рассказываете ли вы другим о своих проблемах, неприятностях: А) нет, это ведь не поможет – 3 очка; Б) конечно, если есть подходящий собеседник – 1 очко; В) редко, потому что и самому-то тяжело лишний раз подумать о них, а тем более касаться их в разговоре – 2 очка.

2. Насколько сильно вы переживаете страдания (физическую или душевную боль): А) всегда очень тяжело – 4; Б) это зависит от обстоятельств – 0; В) стараюсь терпеть, не сомневаясь, что любая неприятности рано или поздно приходит конец – 2.

3. (Если вы не употребляете спиртное, то переходите к следующему вопросу). Если употребляете спиртное, то для того, чтобы: А) утопить в нём

свои проблемы – 5; Б) хоть как-то рассеять все свои «головные боли» - 3; В) просто это нравится – 1.

4. Как вы поступаете, если что-то вас глубоко ранит: А) разрешаю себе радость, которую долго не мог позволить – 0; Б) иду к хорошим друзьям – 2; В) сижу дома и жалею себя – 4.

5. Если близкий человек вас обижает: А) «прячусь в свою раковину» – 3; Б) требую объяснения – 0; В) рассказываю об этом каждому, кто готов слушать – 1.

6. В минуту счастья: А) наслаждаюсь именно этим состоянием – 1; Б) боюсь, что эта минута слишком быстро пройдет – 3; В) не забываю о том, что в жизни есть и много неприятного – 5.

7. Что вы думаете о психиатрах: А) хочу быть в числе их пациентов – 4; Б) многим людям они могли бы помочь – 2; В) человек и сам во многом может помочь себе – 3.

8. По вашему мнению, судьба: А) всегда преследует меня – 5; Б) все-таки несправедлива ко мне – 2; В) благосклонна ко мне – 1.

9. О чём вы думаете после ссоры с супругом (любимым человеком), когда ваш гнев уже проходит: А) о том приятном, что было у нас в прошлом – 1; Б) мечтаю о тайном мщении – 2; В) думаю о том, сколько от него (неё) мне уже пришлось вытерпеть – 3

А теперь подсчитайте очки, которые вы набрали: От 7 до 15 очков. Вы легко миритесь со своими неприятностями, даже бедами, поскольку умеете верно оценить их. Крайне важно и то, что вы не очень любите себя жалеть (слабость к самому себе питают многие). Ваше душевное равновесие достойно восхищения!

От 16 до 26 очков. Подчас вы проклинаете судьбу. И всё же у вас есть прекрасная «отдушина»: возможность «выплеснуть» свои проблемы на других. После этого вам сразу же становится легче. И всё же задумайтесь, не стоит ли вам более владеть собой, а не пользоваться постоянно лишь таким способом решения своих проблем?

От 27 до 36 очков. Вы ещё не научились правильно расправляться со своими бедами. Быть может, поэтому они вас так терзают. Вы предпочитаете замкнуться в себе – «хороший несчастный человек, к которому судьба так несправедлива». Мобилизуйте свою энергию. В вас достаточно хорошего начала, которое поможет вам с успехом решать все ваши проблемы и неприятные ситуации.

Тест «Кто Вы в своей жизни: капитан, рулевой или пассажир?»

Характер человека, как известно, проявляется в поступках, в отношении к другим людям, в выборе, который каждый из нас делает в той или иной ситуации. Если вы хотите лучше узнать себя, сами ответьте на каждый предложенных утверждений: «да», «нет», «не знаю». Это, конечно,

не экзамен, но всё-таки важно, чтобы вы не лукавили перед собой.
Утверждения:

1. Я всегда чувствую ответственность за всё, что происходит в моей жизни.

2. В моей жизни не было бы столько проблем, если бы некоторые люди изменили своё отношение ко мне.

3. Я предпочитаю действовать, а не размышлять над причинами своих неудач.

4. Иногда мне кажется, что я родился (ась) под «несчастливой звездой».

5. Я считаю, что алкоголики сами виноваты в своей болезни.

6. Иногда я думаю, что за многое в моей жизни ответственны те люди, под влиянием которых я стал (а) таким (ой), какой (ая) я есть.

7. Если я простужаюсь, предпочитаю лечиться самостоятельно, а не прибегать к помощи врача.

8. Я считаю, что во вздорности и агрессивности, которые так раздражают в человеке, чаще всего виноваты другие люди.

9. Считаю, что любую проблему можно решить, и не понимаю тех, у кого вечно возникают какие-то жизненные трудности.

10. Я люблю помогать другим людям, потому что чувствую благодарность за то, что другие сделали для меня.

11. Если происходит конфликт, то, размышляя, кто в этом виноват, я обычно начинаю с себя.

12. Если чёрная кошка перейдёт мне дорогу, я перехожу на другую сторону улицы.

13. Я считаю, что каждый человек независимо от обстоятельств должен быть сильным и самостоятельным.

14. Я знаю свои недостатки, но хочу, чтобы окружающие относились к ним снисходительно.

15. Обычно я мирюсь с ситуацией, повлиять на которую я не в состоянии.

Ключ к подсчёту результатов: за каждый ответ «да» на вопросы: 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13 и ответ «нет» на вопросы: 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15 поставьте себе по 10 баллов; за каждый ответ «не знаю» – по 5 баллов.

Если в сумме вы набрали от 100 до 150 баллов – вы КАПИТАН собственной жизни. Чувствуете ответственность за всё, что происходит, многое берёте на себя, преодолеваете трудности, не преувеличивая их, не возводя в ранг жизненных проблем. Вы видите перед собой задачу и думаете над тем, как можно её решить. Что вы при этом чувствуете, что происходит в вашей душе – для окружающих загадка.

От 50 до 99 баллов. Вы охотно бываете рулевым, но можете, если это необходимо, передать штурвал в надёжные руки. При оценке причин

собственных трудностей вы вполне реалистичны. Гибкость, рассудительность и чуткость всегда бывают вашими союзниками. Случаются ситуации, которые никак вас не касаются, вы не несёте за них никакой ответственности и тем не менее, если потребуется, всё-таки берёте ответственность на себя. Вы обычно знаете, когда это нужно сделать. Вы всегда умеете жить в добром согласии с другими людьми, не нарушая внутреннего согласия с самой собой.

До 49 баллов. Вы часто бываете пассажиром в своей жизни, легко подчиняетесь внешним силам, говоря: так сложились обстоятельства, судьба и т.п. В своих трудностях вы обвиняете кого угодно, только не себя. Настоящая независимость кажется вам недостижимой и невозможной. Тем не менее вы умеете мирно сосуществовать с другими людьми, не придавая значения тому, какие это люди и как они относятся к вам.

Практикум 2 к теме «Профессиональные качества продавца»

Тест «Умеете ли вы влиять на других людей?»

Основа основ в профессии коммерсанта, любого делового человека – умение влиять на окружающих. Но есть ли у вас такая способность, можете ли вы повести людей за собой или вам надо тщательно развивать эту черту характера? Помочь в поисках ответа на этот вопрос призван предложенный ниже тест. Отвечать на вопросы теста можно либо «да», либо «нет». Вопросы:

1. Способны ли вы представить себя в роли актёра или политического деятеля?
2. Раздражают ли вас люди, одевающиеся и ведущие себя экстравагантно?
3. Способны ли вы разговаривать с другим человеком на тему своих интимных переживаний?
4. Немедленно ли вы реагируете, когда замечаете малейшие признаки неуважения к своей особе?
5. Портится ли у вас настроение, когда кто-то добивается успеха в той области, которую вы считаете для себя самой важной?
6. Любите ли вы делать что-то очень трудное, чтобы продемонстрировать окружающим свои незаурядные способности?
7. Могли бы вы пожертвовать всем, чтобы добиться в своём деле выдающихся результатов?
8. Стремитесь ли вы к тому, чтобы круг ваших друзей был неизменен?
9. Любите ли вы вести размеренный образ жизни со строгим распорядком всех дел и даже развлечений?

10. Любите ли вы менять обстановку у себя дома или переставлять мебель?

11. Любите ли вы пробовать новые способы решения старых задач?

12. Любите ли вы дразнить слишком самоуверенных и заносчивых людей?

13. Любите ли вы доказывать, что ваш начальник или кто-то весьма авторитетный в чём-то не прав? Обработка результатов. За каждое совпадение ваших ответов с ключом запишите себе по 5 баллов.

Ключ: Ответ «да» – вопросы 1, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13; Ответ «нет» – вопросы 2, 8, 9.

Результаты тестирования. От 35 до 65 баллов. Вы человек, который обладает великолепными предпосылками, чтобы эффективно влиять на других, менять их модели поведения, учить, управлять, наставлять на путь истинный. В подобного рода ситуациях вы обычно чувствуете себя как рыба в воде. Вы убеждены, что человек не должен замыкаться в себе, избегать людей, держаться на обочине и думать только о себе. Он должен делать что-то для других, руководить ими, указывать на допущенные ошибки, учить их, чтобы они лучше чувствовали себя в окружающей действительности. Тех же, кому не нравится такой идеал отношений, по вашему мнению, не следует щадить. Вы наделены даром убеждать окружающих в своей правоте. Однако вам надо быть очень осторожным, чтобы ваша позиция не стала чрезмерно агрессивной. В этом случае вы легко можете превратиться в фанатика или тирана. 30 и меньше баллов. Увы, хотя вы часто бываете, правы, убедить в этом окружающих вам удаётся далеко не всегда. Вы считаете, что ваша жизнь и жизнь окружающих должны быть подчинены строгой дисциплине, здравому рассудку и хорошим манерам, и ход жизни должен быть вполне предсказуем. Вы не любите ничего делать через силу. При этом вы часто бываете слишком сдержаны, не достигая из-за этого желанной цели, и часто оказываясь неправильно понятым.

К какому типу вы относитесь?

Мы даём вам удобную рабочую схему неформального определения ваших собственных предпочтений и предпочтений других людей для определения вашего психологического типа. Читая приведённые ниже предпочтения, вы найдёте, что с некоторыми частично, а с какими-то не согласны вовсе. Вы обнаружите также, что совершенно согласны с некоторыми характеристиками какого-то типа, и точно также согласны с некоторыми характеристиками другого типа. И это совершенно естественно. Помните, что речь идёт о предпочтениях. Если вы являетесь Экстравертом, вы, по всей вероятности:

– имеете тенденцию сначала говорить, а потом думать, не всегда зная заранее, что скажете; вы нередко ругаете за это самого себя;

- знакомы с множеством людей и считаете немало из них своими «близкими друзьями»; чем с большим количеством людей вы сталкиваетесь в своей деятельности, тем лучше себя чувствуете;
- не имеете ничего против того, чтобы читать или с кем-то разговаривать, когда включён телевизор или радио; скорее всего, вы даже не обращаете на это внимание;
- пользуетесь расположением друзей, коллег и даже незнакомых людей, хотя, возможно, до некоторой степени доминируете в разговоре;
- с удовольствием прерываетесь на телефонные звонки;
- с удовольствием ходите на собрания, горя желание и поделиться своим мнением; бываете огорчены, если вам не удаётся высказать свою точку зрения;
- предпочитаете делиться своими идеями с другими, а если долгое время находитесь наедине со своими мыслями, чувствуете, что вам чего-то не хватает;
- находите, что слушать труднее, чем говорить; вам нравится находиться в центре внимания, а когда вы не можете принимать участие в разговоре, вам становится скучно;
- облегчаете себе задачу, рассуждая вслух, а когда теряете мысль, помогаете себе «нащупать» нить разговора словами: «Да, что я говорил?»;
- нуждаетесь в том, чтобы коллеги, начальники и подчинённые говорили вам, что вы собой представляете, как выглядите и прочее; вам нужно часто нежно подтверждение, чтобы поверить до конца. Если вы являетесь Интровертом, вы, по всей вероятности:
- продумываете то, что хотите сказать, и предпочитаете, чтобы другие делали то же самое;
- любите быть предоставленными самим себе, считаете, что на ваше личное время слишком многие посягают, а потому умеете так сконцентрироваться, что можете отгородиться от разговоров, телефонных звонков и т.д.;
- считаетесь «хорошим слушателем», но чувствуете, что другие зачастую злоупотребляют этим;
- слышите иногда, что вы «застенчивы»; согласны вы с этим или нет, но в глазах других вы выглядите иногда замкнутым и задумчивым;
- любите проводить время с одним или несколькими близкими друзьями;
- хотели бы более настойчиво предлагать свои идеи; обижаетесь на тех, кто выбалтывает то, что вы только что собирались сказать;
- не любите, чтобы вас прерывали, когда вы говорите о своих мыслях и чувствах; не прерываете других в надежде, что они ответят вам взаимностью; -нуждаетесь в том, чтобы побыть в одиночестве и «перезарядиться» после того, как провели какое-то время в общении;

- слышали в детстве от родителей «пойди на улицу, поиграй со своими друзьями»;
- не любите пустой болтовни, с подозрением относитесь к людям, которые слишком щедры на комплименты. Если вы относитесь к Сенсорному типу, вы, по всей вероятности:
 - предпочитаете точные ответы на точные вопросы; если вы спрашиваете у кого-то, который час, вы предпочитаете ответ: «Три пятьдесят две»;
 - концентрируетесь на том, что делаете в данный момент, не думая, что за этим последует; более того, вы скорее будете что-то делать, чем думать об этом;
 - предпочитаете тот вид работы, который приносит осязаемый результат;
 - удовлетворены тем, что есть, и не понимаете, почему некоторые всё время стремятся всё совершенствовать;
 - любите иметь дело с фактами и цифрами, а не с идеями и теориями;
 - считаете слово «фантазия» бранным словом и не понимаете тех, кто позволяет себе роскошь предаваться фантазиям;
 - читаете доклады и журналы от начала до конца;
 - недовольны, когда вам не дают чётких инструкций или когда кто-то говорит: «Вот общий план, детали мы обсудим позже»;
 - понимаете всё буквально и поэтому часто спрашиваете: «Вы это серьёзно?» Тот же вопрос нередко задают вам;
 - легче воспринимаете детали, чем картину в целом;
 - исповедуете мнение, что «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Если вы относитесь к Интуитивному типу, вы, по всей вероятности:
 - имеете обыкновение думать сразу о нескольких вещах; друзья и коллеги часто обвиняют вас в рассеянности;
 - находите, что будущее и всё что оно несёт, скорее интригующе, чем пугающе; вы, как правило, больше захвачены тем, что будет, а не тем, что есть;
 - считаете, что «скучные детали», ни к чему;
 - считает, что время относительно; сколько бы ни было времени, вы не полагаете, что опоздали, просто мероприятие начали без вас;
 - любите разбираться с тем, как и что работает, исключительно из собственного любопытства;
 - любите каламбуры и кроссворды;
 - пытаетесь найти взаимосвязь между вещами, не принимая всё на веру, всегда спрашиваете: «А что это значит?»;

- склонны давать общие ответ на вопросы; не понимаете, почему люди хотят, чтобы вы говорили конкретнее;
- скорее будете предаваться фантазиям о том, куда истратить следующую зарплату, вместо того, чтобы взять и подвести баланс своих доходов и расходов. Если вы считаете, что относитесь к Мыслительному типу, то вы, по всей вероятности:
 - способны оставаться невозмутимыми и сдержанными в ситуациях, в которых другие теряют самообладание;
 - будете улаживать спор не во имя блага, а во имя истины;
 - будете доказывать свою точку зрения ради ясности, желая расширить свои интеллектуальные возможности;
 - обладаете скорее волевым, чем мягким характером; если вы расходитесь во взглядах с людьми, вы скорее скажете им об этом, чем промолчите и позволите им думать, что они правы;
 - гордитесь своей объективностью, несмотря на то, что многие обвиняют вас в холодности и равнодушии;
 - способны принимать непростые решения и не понимаете, почему люди беспокоятся о том, что не имеет к ним прямого отношения;
 - считаете, что важнее быть правым, чем кому-то нравиться;
 - вы не считаете, что для того, чтобы успешно работать в контакте с людьми, обязательно относиться к ним с симпатией;
 - полагаетесь больше на логические и научно-обоснованные теории;
 - легче запоминаете номера и цифры, чем лица и имена. Если вы относитесь к Чувствующему типу, вы, по всей вероятности:
 - считаете «хорошим решением» то, которое принимает во внимание чувства других людей;
 - считаете, что нельзя точно определить понятие «любовь»; вы с должным негодованием относитесь к тем, кто пытается это сделать;
 - будете лезть из кожи вон, чтобы удовлетворить потребности других людей, сделаете всё возможное, чтобы помочь им, даже ценой собственного благополучия;
 - ставите себя на место других;
 - с удовольствием оказываете людям услуги, хотя находите, что некоторые этим злоупотребляют;
 - задаётесь вопросом: «Неужели никому нет дела до того, что я хочу?», хотя вам трудно задать этот вопрос вслух;
 - не раздумывая, возьмете сказанные слова назад, если считаете, что кого-то обидели;
 - предпочитаете согласие; конфликты приводят вас в смятение, и вы стараетесь или избежать их, или сгладить. Если вы относитесь к Решающему типу, вы, по всей вероятности:

- всегда ждёте остальных, которые вечно опаздывают;
- отводите место для каждой вещи и не успокаиваетесь до тех пор, пока все вещи не окажутся на своих местах;
- считаете, что если бы каждый просто делал то, что от него требуется и тогда, когда требуется, мир стал бы намного лучше;
- просыпаясь утром, чётко представляете себе, что будете делать в течение дня;
- не любите сюрпризов, и даёте это понять остальным;
- ведёте записи того, что должны сделать. Если вам удастся сделать то, что вы не намечали, вы с удовольствием впишете это в свой план;
- являетесь поборником порядка;
- вас обвиняют в том, что вы раздражаетесь, а это не так, просто вы таким образом выражаете своё мнение;
- любите довести работу до конца и убрать за собой, даже если знаете, что вам придётся вернуться к ней снова, чтобы переделать. Если вы относитесь к Воспринимающему типу, вы, по всей вероятности:
 - рассеянный человек; можете «заблудиться», выйдя из подъезда, чтобы сесть в машину;
 - любите узнавать что-то новое, даже если речь идёт о новом маршруте пути с работы домой;
 - не ставите перед собой задач, а ждёте, когда станет ясно, что требуется от вас; вас обвиняют в том, что вы неорганизованны, хотя вы знаете, что это не так;
 - делаете рывок в последнюю минуту, чтобы уложиться в срок;
 - не считаете, что «аккуратность превыше всего», хотя предпочитаете во всём порядок; для вас важны творческие способности, непосредственность и ответные реакции;
 - превращаете почти каждую работу в забаву; если работа не может служить развлечением, она теряет для вас смысл;
 - часто меняете тему разговора; новой темой может быть всё, что приходит вам в голову или появляется в поле вашего зрения;
 - не любите, когда вас чем-то обязывают; предпочитаете не торопиться с решением;
 - иногда не имеете ничего против неопределённости. 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 все делать сам, если речь идёт о коммерсанте, то он 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, возможно, 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.

Практикум 3 к теме «Продажа как социально-психологический акт»

Как стать последним собеседником клиента, прежде чем он заключит договор?

1. Обязать морально. Личное обещание может дать собеседнику решающее информационное преимущество.

2. Оставить лазейку. На предпоследней беседе с клиентом намекнуть на возможную значительную уступку. Дайте понять, что вы рассчитываете на уступку одного из своих субподрядчиков. Попросите назначить вам предельный срок и используйте эту встречу с наибольшей для вас пользой.

3. Настойчиво преследуйте свою цель сами. Постоянно спрашивайте клиента, когда он примет окончательное решение. Поддерживайте с ним контакт по телефону или путём личных бесед. Нарочно «забывайте» что-нибудь сказать или передать на предпоследней встрече, чтобы иметь возможность встретиться или побеседовать по телефону ещё раз. Многие заказы уплывают на сторону только потому, что в период между заказами с клиентом не поддерживаются отношения или происходит слишком мало общих событий.

4. 1000 оправданий по поводу уступки в цене и ... Включите в калькуляцию уступки. Замаскируйте коммерческие тонкости, чтобы позднее иметь возможность пойти на уступку. Используйте, например, повышающие и понижающие цены на сырьё. Потребуйте уступку со

стороны партнёра, чтобы вы могли снизить цену, и убедите его, что эта скидка единичная и возможна только в данной ситуации.

5. Спрашивайте о заказе! Важно в ходе переговоров проявлять упорство и настойчивость.

6. Не бойтесь сделать «лишнее» усилие. Принесите клиенту свои предложения в его фирму лично. Добудьте информацию о сроках проведения переговоров у ваших конкурентов.

Практикум 4 к теме «Технология общения с клиентами»

Памятка «Мой клиент»

1. Клиент не является помехой в моей работе.
2. Клиент является целью моей работы.
3. Мой клиент - не препятствие, он ставит передо мной задачи, которые я должен решать.
4. Он не нарушает мою работу, а заставляет меня двигаться вперёд.
5. Клиент платит мне жалование, он – мой кормилец.
6. Не он зависит от меня, а я – от него.
7. Не я оказываю ему услугу тем, что забочусь о нём, а он – мне.
8. Клиент даёт мне возможность доказать, что я достоин того места, которое занимаю.
9. Мой клиент – вовсе не безликий номер в картотеке. Он такой же человек из крови и плоти, как и я.
10. У него, как и у меня, бывают свои радости и огорчения. У него, как и у меня, может быть порой дурное настроение.
11. Он подобно мне может быть порой несговорчивым и упрямым.
12. У него как и у меня, могут быть предубеждения и кажущиеся странными взгляды.
13. Однако, когда я консультирую клиента, он является моим гостем.
14. Поэтому, я обращаюсь с ним так, как хотел бы, чтобы обращались со мной, если бы я был гостем.
15. Я благодарен клиенту, если он пришёл ко мне во второй раз.
16. Клиент хочет быть значимым для продавца, и я даю ему эту возможность.

12 принципов в отношениях с клиентом

Непонимание того, что хочет от тебя клиент (партнёр), не позволит точно и быстро выполнять его пожелания. Он обеспечивает тебя работой и даёт тебе доход. И потому:

1. Вызвать симпатию к себе с его стороны – твоя профессиональная обязанность.
2. Для тебя он – личность.

3. Клиент всегда прав, потому что он – клиент.
4. Он имеет право на уважение к себе и признание, на информацию, на своё мнение, на свободу выбора и отказ от твоих услуг.
5. Положительное отношение к клиенту – это та валюта, которую мы вкладываем, получая взамен желание клиента воспользоваться нашими услугами и впредь.
6. Удовлетворённость клиента возникает из субъективного впечатления.
7. Чем в большей степени будут удовлетворены потребности клиента, тем выше будет его удовлетворённость от контакта с вами.
8. Успех контакта с клиентом зависит от того, насколько полно удовлетворены его цели и ожидания.
9. Если ты не можешь ему дать нужные товары или услуги, то в любом случае обязан удовлетворить его потребность в признании и уважении.
10. Нельзя подозревать 95% клиентов в нечестности только потому, что 5 % способны на воровство и обман.
11. Демонстрируя уважение к клиенту, ты получаешь в ответ: его уважение, хороший имидж в его глазах, его доверие, ориентацию на согласие, гарантию не столкнуться с его агрессией, его желание обращаться к тебе в будущем. Ты получаешь также удовлетворение собой, самоуважение, чувство профессионализма в работе, увеличение доходов.
12. Клиент – не объект для нашего манипулирования и воздействия, а также не средство для получения прибыли. Клиент – цель, ценность и субъект для тебя, желающего его иметь.

Упражнение: «Перед тобой – разъярённый клиент»

Он способен поджечь твой магазин или офис или автомашину, потому что твой подчинённый обманул его. И клиент требует сурового наказания: - Чтоб я больше не видел эту дурочку с невинными глазами! Но она виновата отчасти. Так сложились обстоятельства, - ты пытаешься ему объяснить. - Какие обстоятельства? Она издевается надо мной. Пусть походит без работы, тогда будет как шелковая! Его установка железобетонная – наказание всегда благоприятно влияет на человека. А терять вам этого клиента жалко. Можно ли доказать ему, что не стоит так жестоко наказывать человека за то, в чём он не виноват? Можно, но это будет неэффективно. Клиент ещё больше будет настаивать на своём, выискивая всё новые доказательства своей правоты, вспоминая забытые обиды. Что делать? Или что сделал бы более опытный человек на твоём месте? Во-первых, надо признать, что клиент прав: наказание следует применять к провинившимся. А также потому, что клиент всегда прав. И, таким образом, можно достичь определённых целей. Ваше признание его правоты означает, что вы не отвергаете его требования, не нападаете. Он расслабляется и перестаёт защищать свои убеждения. Что вы получаете, используя этот приём? Вы

встраиваетесь в систему установок клиента, не нападаете и не отвергаете их. Тем самым вы снимаете сопротивление оппонента. И в этот момент – не прозевайте – вы делаете разворот и ведёте его за собой.

Практикум к теме 5 «Мастерство суперпродажи»

Шесть 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 - неприязненный 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».

Упражнение: Как правильно вести себя, если клиент подаёт жалобу?

- Молчать. Важно не то, какая ситуация сложилась, а то, как воспринимает её клиент! Дайте клиенту возможность выговориться и высказать всё, что у него «накипело на душе». Если вы вежливы и сдержанны, клиент чаще всего быстро успокаивается.

- Внимательно слушать. Позвольте клиенту высказать всё, что он хочет! Не перебивайте его. Не противоречьте ему. Не приводите никаких доводов, поскольку в раздражённом состоянии он не готов ни понять вас, ни поверить вам

- Делать записи. Покажите клиенту, что его замечания и критику вы воспринимаете очень серьёзно! Точно записывайте суть претензий, особенно если речь идёт о промахе вашего сотрудника, потому что, когда

клиент увидит, что вы записываете его жалобу, он воздержится от преувеличений, его высказывания будут более объективными и менее эмоциональными.

Запись жалобы, позволяющая точно изложить её содержание, необходима для выяснения обстоятельств дела с тем сотрудником, по вине которого возникло недоразумение.

– Выкажите своё понимание, сочувствие и принесите клиенту извинения. Проявите понимание волнений и переживаний клиента! Принесите клиенту свои извинения от имени фирмы. Не обвиняйте в случившемся своих коллег! Выскажите сожаления по поводу случившегося.

– Выскажите благодарность. Клиенты, подающие жалобу, проявляют свой интерес к вашей фирме. Они дают возможность увидеть, в чём и как вы можете улучшить свою работу. Поэтому высказывайте благодарность за каждое критическое замечание. Побеспокойтесь о возмещении ущерба и исправлении положения.

– Немедленно примите меры. Приложите все усилия, чтобы как можно скорее уладить возникшее недоразумение. Будьте внимательны и участливы к клиенту, обратившемуся с жалобой, благодаря этому вы улучшите отношения с ним. Любая рекламация таит в себе благоприятные возможности. Нередко, благодаря быстрому принятию мер и внимательному отношению, вы обретаёте новых постоянных клиентов

Практикум 6 к теме «Психологические факторы ведения переговоров»

Поведение при обсуждении цены

1. Самый главный принцип: в изложении уделяйте больше внимания пользе продукта, а не его цене!

2. Продавайте ценность вашей услуги/товара. Клиенты покупают не товары, а свои представления! Поэтому и платят они за ожидаемую пользу, а не за товар/услугу.

3. Настаивайте на назначенной цене.

4. Психологически уменьшите цену. Разбейте цену на более мелкие части. Формулируя цену, следует избегать «круглых» цифр. Сопоставляйте самую выгодную цену с наибольшей пользой продукта.

5. Продавайте дополнительную пользу. Упоминайте не только прямую пользу продукта, но и косвенную. Все эти преимущества клиент может получить дополнительно за те же деньги, которые он платит за товар/услугу.

6. Дайте клиенту возможность ощутить действие преимуществ.

– сначала дайте ему увидеть, потому, что визуализация длится лишь доли секунды;

- затем услышать;
- затем ощутить.

7. Остерегайтесь шокировать клиента ценой. Цену называйте как можно позднее. Называйте цену не саму, а всегда «упаковывайте» её в аргументы, доказывающие ценность продукта. Поначалу признавайте протест клиента против названной вами цены. Называйте цену твёрдо и уверенно (ровным голосом, глядя собеседнику в глаза). Если возможно, предложите снизить цену при условии увеличения объёма заказа.

16. Темы рефератов

Тема рефератов выбирается студентом самостоятельно.

Объем контрольной работы – 10-12 страниц (на листах формата А4, текст набирается в формате Word, размер шрифта – Times New Roman, 14, интервал – 1,5).

Примерная структура работы:

- теоретическая часть – описание рассматриваемой проблемы, обзор взглядов и концепций на основе рекомендованных источников и лекций;
- практическая часть – примеры и иллюстрации из собственной практики и/или из материалов периодической печати, Web-сайтов, приведенных в списке, или сайтов различных компаний и фирм

Наименование темы

1. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
2. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
3. Технология повышения психологической готовности к межличностному взаимодействию.
4. Этапы процесса заключения сделки.
5. Особенности применения психологии в решении проблем эмоциональной сферы деятельности и поведения.
6. Использование наиболее эффективного стиля общения с клиентами.
7. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
8. Стадии установления контакта с покупателем.
9. Постановка вопросов и техника ответов на них в общении с клиентами.
10. Влияние взаимосвязи темперамента и других свойств личности на успешное выполнение торговых функций.
11. Разрядка отрицательных эмоций и техника самоуспокоения..

12. Психологические приемы, используемые для получения необходимой информации о клиенте.

13. Поведение с собеседниками различных психологических типов в процессе продажи

14. Приемы, помогающие изменить негативную установку покупателя.

15. Невербальные средства в деловой разговорной практике.

16. Технология продаж «Клиент – Эксперт»

17. Ведение деловых бесед в сфере продаж.

18. Структура и содержание стандарта коммерческого сервиса.

19. Правила ведения делового телефонного разговора.

20. Типология личности по К. Юнгу.

21. Взаимоотношения между персональной продажей и маркетингом.

22. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель».

23. Главные аспекты управления продажами.

24. Роль модальности в процессе общения с клиентами.

25. Характерные черты преуспевающих торговых агентов.

26. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-программы.

27. Процесс установления контакта с потенциальными клиентами.

28. Торговая презентация, приемы убеждения покупателей.

29. Общение в процессе продажи.

30. Обеспечение клиентоориентированности компании.

31. Основы активного слушания.

32. Приемы успешного завершения процесса продажи.

33. Эффективные подходы к презентации в ходе продажи.

34. Консультационные продажи и условия их реализации.

35. Планирование обращения к покупателю с предложением товара (услуги).

36. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.

37. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами.

38. Формирование у менеджеров навыков и технологий эффективного проведения сделки.

39. Принципы эффективного общения.

40. Приемы реагирования на критику со стороны покупателей.

41. Основные подходы к рассмотрению возражений и замечаний в процессе управления продажами.

42. Сбор информации о клиенте.

43. Основные аспекты успешного завершения сделки.

44. Типы продавцов, уровень их профессионализма.

45. Основные аспекты управления продажами.

46. Влияние типологического подхода к рассмотрению личности на процесс межличностного взаимодействия в процесс продаж.

47. Этапы процесса управления продажами.

48. Профессиональные приемы, обеспечивающие установление доверительных отношений с клиентами.

49. Использование телемаркетинга для эффективного управления продажами.

50. Роль продавца в формировании лояльности покупателя.

51. Методы выявления ожиданий покупателей для совершенствования процесса управления продажами.

52. Приемы убеждения, способствующие возникновению взаимопонимания между продавцом и покупателем.

53. Мотивация и руководство деятельностью торгового персонала в процессе управления продажами.

54. Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами.

55. Оценка эффективности работы торгового персонала по управлению продажами.

56. Проблемы морального и этического характера в управлении продажами

Тестовые материалы контроля знаний

<question>Что такое технология?

<variant>это оптимальная последовательность использования средств воздействия на предмет для получения конкретных результатов

<variant>это целенаправленная деятельность человека для достижения конкретного результата

<variant>это деятельность, предполагающая наличие выбора из нескольких альтернатив

<variant>это управляемая величина

<variant>это некоторая последовательность этапов

<question>Продажа в психологическом смысле - это

<variant>система убеждения покупателя в преимуществах, которые данный продукт, услуга или идея могут предоставить этому покупателю в случае совершения акта покупки

<variant>прием, при котором продавец убеждает покупателя приобрести его товар

<variant>акт сделки с покупателем, о которой обе стороны договорились

<variant>прием, которым пользуются продавцы, чтобы извлечь для себя выгоду

<variant>удовлетворение нужд, как покупателя, так и продавца

<question>Чем характеризуется технология?

<variant>гибкостью при использовании

<variant>устойчивостью

<variant>развитием

<variant>умением

<variant>действием

<question>Целью сервисной деятельности является:

<variant>удовлетворение человеческих потребностей

<variant>исследование рынка услуг

<variant>производство услуг

<variant>услуги рекреации

<variant>организация общественного питания

<question>Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:

<variant>бесконтактным

<variant>формальным

<variant>бесплатным

<variant>платным

<variant>все ответы верны

<question>Что такое услуга?

<variant>это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладения, чем либо

<variant>некая вещь, предмет, произведённый для продажи

<variant>материально-вещественные ценности

<variant>особый вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиента

<variant>набор действий, решений, предпринятых руководством

<question>В чем заключается несохраняемость услуг

<variant>нельзя сохранить на складе

<variant>услуги во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения

<variant>услуги не могут быть протестированы и оценены

<variant>процесс производства и потребления услуг протекает одновременно

<variant>услуги зависят от настроения работника

<question>Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

<variant>осознание проблемы, поиск информации

<variant>осознание проблемы

<variant>оценка вариантов

<variant>реакция на покупку

<variant>все ответы верны

<question>Отличительными особенностями услуг являются:

<variant>неосвязаемость услуг

<variant>их производство

<variant>их потребление

<variant>неразрывность с производителем

<variant>уверенность в качестве

<question>Обслуживание - это:

<variant>деятельность исполнителя по оказание услуги потребителю

<variant>качественные услуги потребителю

<variant>комплекс мер по обслуживанию населения.

<variant>сервисные предприятия

<variant>услуги, продаваемые клиентам

<question>Назовите вторую составляющую процесса продажи

<variant>обслуживание

<variant>производительность

<variant>эффективность

<variant>качество

<variant>дизайн

<question>Контактная зона – это:

<variant>определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы

<variant>место, где услуга может храниться

<variant>любое место, где производится услуга

<variant>рабочее место

<variant>компания

<question>Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

<variant>референтные группы

<variant>комфорт

<variant>престиж

<variant>реклама

<variant>цена

<question>Дайте определение мета-анализу - это

<variant>исследование, выводы которого основаны на множестве отдельных экспериментальных работ, проведенных в прошлом

<variant>анализ, основанный на теоретических исследованиях

<variant>способ выявления сильных и слабых сторон компании

<variant>анализ, при котором дается оценка прибыльности предприятия

<variant>метод выявления ошибок и ненужных затрат на предприятии

<question>Чем определяется «Экстраверсия»

<variant>определяется количеством и интенсивностью контактов с другими людьми, к которым склонен человек и включает в себя такие черты, как напористость, активность, коммуникабельность и общительность в противоположность пассивности, скованности и замкнутости

<variant>общительность, стремление чувствовать себя принадлежащим какой-либо общности людей, склонность к частым и широким контактам с окружающими

<variant>расслабленность, уравновешенность, устойчивость, спокойствие <variant>доверчивость, готовность к помощи и сотрудничеству, податливость, уступчивость, терпимость, доброта, теплота <variant>надежность, организованность, основательность

<question>Что такое «Нейротицизм»

<variant>расслабленность, уравновешенность, устойчивость, спокойствие в противоположность нервозности, раздражительности, тревожности, подавленности и неуверенности

<variant>доверчивость, готовность к помощи и сотрудничеству, податливость, уступчивость, терпимость, доброта, теплота

<variant>надежность, организованность, основательность, настойчивость

<variant>определяется количеством и интенсивностью контактов и включает в себя такие черты, как напористость, активность, коммуникабельность

<variant>общительность, стремление чувствовать себя принадлежащим какой-либо общности людей

<question>Что такое «Грубый индивидуализм»

<variant>решительность, склонность к действию

<variant>расслабленность, уравновешенность, устойчивость,

<variant>доверчивость, готовность к помощи и сотрудничеству, податливость, уступчивость, терпимость, доброта

<variant>надежность, организованность, основательность, настойчивость <variant>определяется количеством и интенсивностью контактов с другими людьми, включает в себя такие черты, как напористость, активность, коммуникабельность и общительность

<question>Вербальный интеллект - это

<variant>способность оперировать речевым, словесным материалом

<variant>общительность, стремление чувствовать себя принадлежащим какой-либо общности людей

<variant>расслабленность, уравновешенность, устойчивость

<variant>доверчивость, готовность к помощи и сотрудничеству, податливость, уступчивость, терпимость, доброта

<variant>надежность, организованность, основательность, настойчивость

<question>Эрудированность - это

<variant>хорошее воображение, креативность, любознательность, художественная восприимчивость в противоположность узости интересов, ограниченности, заурядности и приземленности

<variant>общительность, стремление чувствовать себя принадлежащим какой-либо общности людей, склонность к частым и широким контактам с окружающими

<variant>расслабленность, уравновешенность, устойчивость, спокойствие

<variant>доверчивость, готовность к помощи и сотрудничеству, податливость, уступчивость, терпимость

<variant>надежность, организованность, основательность

<question>Менеджер по продажам должен обладать такими качествами и знаниями, как

<variant>все ответы верны

<variant>активностью, энергичностью, напористостью, способностью оказывать влияние на других людей

<variant>стремлением к постоянному повышению своей профессиональной компетентности, развитию необходимых для работы навыков

<variant>знанием техники продаж

<variant>интересом к своей профессиональной деятельности

<question>Первый шаг в работе менеджера по продажам

<variant>создание внутреннего состояния психологической устойчивости

<variant>приветствие

<variant>согласование целей

<variant>одобрение сделки

<variant>подписание договора

<question>Второй шаг в работе менеджера по продажам

<variant>организация встречи и работа с телефоном

<variant>приветствие

<variant>согласование целей

<variant>одобрение сделки

<variant>подписание договора

<question>Третий шаг в работе менеджера по продажам

<variant>обработка первой встречи и оценка клиента

<variant>приветствие

<variant>согласование целей

<variant>одобрение сделки

<variant>подписание договора

<question>Четвертый шаг в работе менеджера по продажам

<variant>создание психологического климата продажи

<variant>приветствие

<variant>согласование целей

<variant>одобрение сделки

<variant>подписание договора

<question>Пятый шаг в работе менеджера по продажам

<variant>обработка возражений

<variant>приветствие

<variant>согласование целей

<variant>одобрение сделки

<variant>подписание договора

<question>Шестой шаг в работе менеджера по продажам

<variant>применение пробных приемов завершения сделки

<variant>приветствие

<variant>согласование целей

<variant>одобрение сделки

<variant>подписание договора

<question>Седьмой шаг в работе менеджера по продажам

<variant>последовательность завершения сделки

<variant>приветствие

<variant>согласование целей

<variant>одобрение сделки

<variant>подписание договора

<question>Потребность в безопасности - это

<variant>прочность, надежность товара и если клиент ищет прежде всего безопасность, то следует выдвинуть на первое место гарантию, знак качества, общую репутацию, знак качества, общую репутацию, приобретенную у потребителей, привести мнения постоянных клиентов

<variant>если клиент кажется чувствительным, эмоциональным, то он будет особенно восприимчив к аргументам, базирующимся на верности товарной марке, с которой он давно знаком

<variant>имеются в виду преимущества, чаще всего технические, ожидаемые от товара

<variant>обычно связана с личностью субъекта, стремлении потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других

<variant>существует категория людей кто постоянно находится в поисках чего-либо новенького

<question>Потребность в привязанности - это

<variant>если клиент кажется чувствительным, эмоциональным, то, вероятно, он будет особенно восприимчив к аргументам, базирующимся на верности товарной марке

<variant>имеются в виду преимущества, чаще всего технические, ожидаемые от товара

<variant>обычно связана с личностью субъекта, стремлении потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других

<variant>существует категория людей кто постоянно находится в поисках чего-либо новенького

<variant>прочность, надежность товара, выдвинуть на первое место гарантию, знак качества, общую репутацию

<question>Потребность в комфорте - это

<variant>имеются в виду преимущества, чаще всего технические, ожидаемые от товара

<variant>если клиент кажется чувствительным, эмоциональным, то, вероятно, он будет особенно восприимчив к аргументам, базирующимся на верности товарной марке

<variant>обычно связана с личностью субъекта, стремлении потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других

<variant>существует наиболее чувствительная к ней категория людей – тех, кто постоянно находится в поисках чего-либо новенького

<variant>прочность, надежность товара, выдвинуть на первое место гарантию, знак качества, общую репутацию

<question>Потребность в гордости - это

<variant>обычно связана с личностью субъекта, стремлении потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других

<variant>имеются в виду преимущества, чаще всего технические, ожидаемые от товара

<variant>если клиент кажется чувствительным, эмоциональным, то, он будет особенно восприимчив к аргументам, базирующимся на верности товарной марке

<variant>существует наиболее чувствительная к ней категория людей – тех, кто постоянно находится в поисках чего-либо новенького

<variant>прочность, надежность товара, следует выдвинуть на первое место гарантию, знак качества, общую репутацию

<question>Потребность в новизне - это

<variant>существует наиболее чувствительная к ней категория людей – тех, кто постоянно находится в поисках чего-либо новенького

<variant>обычно связана с личностью субъекта, стремлении потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других

<variant> имеютя в виду преимущества, чаще всего технические, ожидаемые от товара

<variant> если клиент кажется чувствительным, эмоциональным, то, вероятно, он будет особенно восприимчив к аргументам, базирующимся на верности товарной марке

<variant>прочность, надежность товара следует выдвинуть на первое место гарантию, знак качества, общую репутацию

<question>Потребность в экономии - это

<variant>эта потребность присутствует в течение всего периода заключения сделки

<variant>существует наиболее чувствительная к ней категория людей – тех, кто постоянно находится в поисках чего-либо новенького

<variant>обычно связана с личностью субъекта, стремлении потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других

<variant>имеются в виду преимущества, чаще всего технические, ожидаемые от товара

<variant>если клиент кажется чувствительным, эмоциональным, то, он будет особенно восприимчив к аргументам, базирующимся на верности товарной марки

<question> Психологические аспекты установления контакта. Назовите первую стадию

<variant>накопление согласий

<variant>накопление несогласий

<variant>выявление потребностей

<variant>обозначение основных целей

<variant>согласование деталей

<question>Психологические аспекты установления контакта. Назовите вторую стадию

<variant>поиск общих или совпадающих интересов

<variant>накопление несогласий

<variant>выявление потребностей

<variant>обозначение основных целей

<variant>согласование деталей

<question>Психологические аспекты установления контакта.
Назовите третью стадию

<variant>принятие личностных качеств и принципов, предлагаемых для общения

<variant>накопление несогласий

<variant>выявление потребностей

<variant>обозначение основных целей

<variant>согласование деталей

<question>Назовите основные цели заданных вопросов в процессе продажи

<variant>все ответы верны

<variant>чтобы получить и удержать управление разговором

<variant>подчеркнуть широкий диапазон, который заинтересовал клиента

<variant>чтобы получить поток ответов “Да”

<variant>чтобы ответить на все возражения

<question>Процесс распределения произведенных жизненных благ между потребителями, осуществляемый продавцами через механизм товарно-денежного обмена

<variant>продажа

<variant>покупка

<variant>тур пакет

<variant>услуга

<variant>туристский ваучер

<question>Отрасль психологии, изучающая внешние и внутренние факторы, влияющие на покупателя в процессе продажи товаров и услуг, а также закономерности поведения покупателя и методы воздействия на него

<variant>психология продаж

<variant>продажа

<variant>философия общения

<variant>клиентские потребности

<variant>анализ продаж

<question>Процесс приобретения, освоения, использования людьми разнообразных материальных и духовных благ, необходимых им для жизни

<variant>потребление

<variant>продажа

<variant>покупка

<variant>услуга

<variant>клиентские потребности

<question>Это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений

<variant>поведение потребителя

<variant>продажа

<variant>покупка

<variant>услуга

<variant>отказ от услуги

<question>Что является предметом психологии продаж

<variant>роль психологического воздействия на покупателей с целью побуждения их к совершению покупки товаров или услуг

<variant>процесс приобретения, освоения, использования людьми разнообразных материальных и духовных благ

<variant>факторы, влияющие на покупателя в процессе продажи товаров и услуг, а также закономерности поведения покупателя и методы воздействия на него

<variant>механизм товарно-денежного обмена

<variant>нет правильного ответа

<question>Основной задачей психологии продаж является

<variant>изучение психических явлений, которые возникают у покупателей и менеджера по продажам в процессе купли-продажи товаров и услуг

<variant>продажа тура

<variant>процесс освоения заявки

<variant>проинформировать туриста

<variant>все ответа верны

<question>Где должны учитываться психологические факторы

<variant>все вышеперечисленное

<variant>в проведении рекламных мероприятий

<variant>в размещении в торговом зале товарных секций

<variant>в организации выкладки товаров

<variant>в выполнении менеджерами рабочих операций

<question>Для чего используют психологии продаж

<variant>для убеждения покупателей в необходимости приобретения товара, при демонстрации товара и его презентации

<variant>для привлечения внимания

<variant>для узнаваемости бренда фирмы

<variant>для того чтобы избавиться от старого товара

<variant>нет верного ответа

<question>Основные психологические этапы

<variant>все вышеперечисленное

<variant>внимание, интерес

<variant>мотивация, желание

<variant>совершения покупки

<variant>принятие решения

<question>Для того, чтобы убедить покупателя в целесообразности покупки товара или услуги продавец должен

<variant>определить тип покупателя, мотивы покупки, знать методы и способы влияния на его чувства, желания, уметь заинтересовать его товаром

<variant>звонить не переставая и напоминать о товаре

<variant>просить его приобрести товар

<variant>нет верного ответа

<variant>сделать скидки и преподнести бонус от компании

<question>Верно ли утверждение что человеческие органы воспринимают окружающий мир так

<variant>все верно

<variant>зрение дает нам 60-65% всей информации

<variant>слух - 10-15%

<variant>прикосновение - 7-10%

<variant>вкус - 5-6%

<question>Сколько существует видов психологического воздействия на покупателя

<variant>2

<variant>3

<variant>1

<variant>нет верного ответа

<variant>5

<question>Сколько существует видов продаж

<variant>10

<variant>1

<variant>3

<variant>5

<variant>7

<question>Мысленный путь, по которому покупатели движутся от раздумий к покупке: знакомство, интерес, желание, действие - называется

<variant>потребительская воронка

<variant>покупка

<variant>продажа

<variant>бонус

<variant>обдумывание

<question>Воронка продаж это

<variant>это количество клиентов, находящихся на определенных этапах взаимоотношений с менеджерами. она отражает весь цикл продажи, начиная с холодного звонка и заканчивая заключением сделки

<variant>выполнение обязательств по контракту – поставка товаров или предоставление услуг и их полная оплата

<variant>роль психологического воздействия на покупателей с целью побуждения их к совершению покупки товаров или услуг

<variant>процесс приобретения, освоения, использования людьми (потребителями) разнообразных материальных и духовных благ

<variant>нет верного ответа

<question>Термин воронка продаж предложил

<variant>Элайас Сент-Эльмо Льюис

<variant>Дельмонт Паркинс

<variant>Мадлен Хабисон

<variant>Элис Харисон

<variant>Том Блэк

<question>Универсальным инструментом управления продажами является

<variant>воронка продаж

<variant>менеджер

<variant>акции

<variant>бонусы

<variant>укомплектованность

<question>Конверсия это

<variant>это соотношение количества проведенных встреч к количеству клиентов, занесенных в базу

<variant>это система по внедрению новых товаров

<variant>тип продаж

<variant>это межличностная коммуникация между покупателем и продавцом

<variant>способ продажи

<question>Лид (lead) это
<variant>термин, обозначающий потенциально заинтересованного потребителя

<variant>включает в себя управление лидами и управление текущими продажами

<variant>тип продаж

<variant>это межличностная коммуникация между покупателем и продавцом

<variant>способ продажи

<question>Управление лидами (Lead-management)

<variant>все, что касается конверсии, все над чем работает продавец до совершения потенциальным потребителем первой покупки

<variant>управление текущими продажами

<variant>тип продаж

<variant>это межличностная коммуникация между покупателем и продавцом

<variant>способ продажи

<question>Текущие продажи (current sales)

<variant>процесс обслуживания текущих клиентов

<variant>это система по внедрению новых товаров

<variant>тип продаж

<variant>это межличностная коммуникация между покупателем и продавцом

<variant>способ продажи

<question>«CRM» система

<variant>включает в себя управление лидами и управление текущими продажами

<variant>это система по внедрению новых товаров

<variant>тип продаж

<variant>это межличностная коммуникация между покупателем и продавцом

<variant>способ продажи

<question>Что относится к активным и пассивным продажам

<variant>если пассивные - инициатор контакта покупатель, если активные - инициатор контакта менеджер по продажам

<variant>различают оптовые и дистрибутивные продажи

<variant>особенностью является то, что товар – материальный объект, а услуга нематериальный объект продажи

<variant>суть заключается в том, что процесс продажи разбивается на этапы, которые осуществляют разные специалисты

<variant>на языке консультантов это обозначает, что существует «готовая система продаж», которую можно купить и «поставить»

<question>Коробочные продажи это

<variant>на языке консультантов это обозначает, что существует «готовая система продаж», которую можно купить и «поставить»

<variant>если пассивные - инициатор контакта покупатель, если активные - инициатор контакта менеджер по продажам

<variant>различают оптовые и дистрибутивные продажи

<variant>в2в - бизнес для бизнеса, продажи юридическим лицам и корпоративным клиентам

<variant>суть заключается в том, что процесс продажи разбивается на этапы, которые осуществляют разные специалисты

<question> Конвейерные продажи это

<variant>процесс продажи разбивается на этапы, которые осуществляют разные специалисты

<variant>в2в- бизнес для бизнеса, продажи юридическим лицам и корпоративным клиентам

<variant>если пассивные - инициатор контакта покупатель

<variant>различают оптовые и дистрибутивные продажи

<variant>товар – материальный объект, а услуга нематериальный объект продажи

<question>Продажи В2В и продажи В2С

<variant>в2в- бизнес для бизнеса, продажи юридическим лицам и корпоративным клиентам, а в2с- продажи потребителям- физическим лицам

<variant>суть заключается в том, что процесс продажи разбивается на этапы, которые осуществляют разные специалисты

<variant>на языке консультантов это обозначает, что существует «готовая система продаж», которую можно купить и «поставить»

<variant>если пассивные - инициатор контакта покупатель

<variant>различают оптовые и дистрибутивные продажи

<question>Что не относится к видам продаж

<variant>продажа товара третьим лицам

<variant>активные и пассивные продажи

<variant>личные и безличные продажи, прямые и непрямые продажи

<variant>простые и сложные, долгие, комплексные, промышленные, проектные продажи

<variant>региональные продажи

<question>Двух- тактовые продажи это

<variant>в продажах принимают участие 2 продавца. Первый, собственно продавец, второй- технический специалист, который обсуждает специальные технические моменты

<variant>в2в- бизнес для бизнеса, т.е. продажи юридическим лицам и корпоративным клиентам. в2с- продажи потребителям- физическим лицам

<variant>на языке консультантов это обозначает, что существует «готовая система продаж», которую можно купить и «поставить»

<variant>если пассивные - инициатор контакта покупатель (например, в гастрономе).если активные - инициатор контакта менеджер по продажам

<variant>активные и пассивные продажи

<question> «Услуга – это любая деятельность или благо, которые одна сторона может предложить другой» назовите автора данного определения?

<variant>Ф. Котлер

<variant>Баранович

<variant>Шарипов

<variant>Шренк

<variant>Маус

<question>Сфера обслуживания представляет собой?

<variant>совокупность отраслей народного хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг

<variant>совокупность отраслей промышленного хозяйства

<variant>совокупность отраслей промышленного хозяйства

<variant>нет правильного ответа

<variant>продукцию на рынке

<question> Сервисная деятельность- это

<variant>работа по оказанию услуг, по удовлетворению чьих – либо потребностей.

<variant>удовлетворение потребностей продавца

<variant>удовлетворение потребностей мастера

<variant>оказание услуги

<variant>платежеспособная заинтересованность руководителя

<question>Товар – это?

<variant>все вышперечисленное верно

<variant>все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей

<variant>материальные объекты

<variant>услуга

<variant>опыт

<question>Назовите характеристики услуги?

<variant>отсутствие владения

<variant>осязаемость

<variant>действие

<variant>доверие

<variant>обман

<question>Назовите характеристики услуги?

<variant>непостоянство качества услуг

<variant>осязаемость

<variant>действие

<variant>доверие

<variant>обман

<question>Назовите характеристики услуги?

<variant>несохраняемость

<variant>осязаемость

<variant>действие

<variant>доверие

<variant>обман

<question>Назовите характеристики услуги?

<variant>недолговечность

<variant>осязаемость

<variant>действие

<variant>обман

<variant>доверие

<question>Назовите характеристики услуги?

<variant>неотделимость от источника

<variant>осязаемость

<variant>доверие

<variant>действие

<variant>обман

<question>Назовите особенности турпродукта?

<variant>все вышеперечисленное верно

<variant>неосязаемость

<variant>неразрывность производства и потребления

<variant>изменчивость

<variant>неспособность к хранению

<question>Назовите особенности турпродукта?

<variant>неосязаемость

<variant>обман

<variant>действие

<variant>доверие

<variant>нет правильного ответа

<question>Назовите особенности турпродукта?

<variant>неразрывность производства

<variant>обман

<variant>действие

<variant>доверие

<variant>нет правильного ответа

<question>Назовите особенности турпродукта?

<variant>изменчивость

<variant>обман

<variant>действие

<variant>доверие

<variant>нет правильного ответа

<question>Назовите особенности турпродукта?

<variant>неспособность к хранению

<variant>обман

<variant>действие

<variant>доверие

<variant>нет правильного ответа

<question>Менеджер турфирмы – это?

<variant>главная фигура организации

<variant>нет правильного ответа

<variant>руководитель фирмы

<variant>второстепенная фигура организации

<variant>высокие полномочия

<question>Тур – это?

<variant>первичная (обязательная) единица турпродукта

<variant>вторичная единица турпродукта

<variant>нет правильного ответа

<variant>продукт турагента

<variant>услуга

<question>Турпродукт – это?

<variant>все вышеперечисленное верно

<variant>комплексное понятие

<variant>тур

<variant>туристско-экскурсионная услуга

<variant>товары туристско-сувенирного назначения

<question>Что входит в специфическую материальную часть турпродукта?

<variant>все вышеперечисленное верно

<variant>туристские карты

<variant>путеводители

<variant>открытки

<variant>сувениры

<question>Назовите дополнительные туристско-экскурсионные услуги?

<variant>все вышеперечисленное верно

<variant>дополнительное питание

<variant>услуги гида

<variant>аниматор

<variant>внутри маршрутный транспорт

<question>Назовите особенность продажи турпродукта?

<variant>определение его стоимости и обоснование ее клиенту

<variant>быстрая сделка

<variant>опыт продаж

<variant>знание иностранных языков

<variant>наличие удостоверения гида

<question>Назовите особенность продажи турпродукта?

<variant>высокий уровень психологической напряженности

<variant>быстрая сделка

<variant>опыт продаж

<variant>знание иностранных языков

<variant>наличие удостоверения гида

<question>Назовите особенность продажи турпродукта?
реализации тура и планирования соответствующих мероприятий

<variant>необходимость прогнозирования изменения условий

<variant>быстрая сделка

<variant>опыт продаж

<variant>знание иностранных языков

<variant>наличие удостоверения гида

<question>Назовите особенность продажи турпродукта?

<variant>необходимость обратной связи от клиента и контроль качества продуктов и услуг

<variant>опыт продаж

<variant>быстрая сделка

<variant>знание иностранных языков

<variant>наличие удостоверения гида

<question>Менеджер по продаже турпродукта должен знать?

<variant>все вышеперечисленное верно

<variant>нормативные документы в сфере туризма

<variant>географию стран мира

<variant>принципы определения стоимости туров

<variant>правила страхования туристов

<question>Менеджер по продаже турпродукта должен знать?

<variant>все вышеперечисленное верно

<variant>порядок оформления договоров и заключения кон трактов по реализации туров

<variant>правила бронирования билетов и услуг

<variant>основы туристского права

<variant>теорию и методики маркетинга турпродуктов

<question>Личностные качества менеджера по туризму?

<variant>все вышеперечисленное верно

<variant>энтузиазм

<variant>уверенность в себе

<variant>сильный характер

<variant>порядочность

<question>При подготовке к продажам используется

<variant>клиентская база данных

<variant>холодные звонки

<variant>горячие звонки

<variant>все перечисленное

<variant>нет правильного ответа

<question>Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом

<variant>создание благоприятного впечатления о себе и своей компании

- <variant>продажа
- <variant>умение навязать свой товар
- <variant>всё перечисленное
- <variant>нет правильного ответа

<question>Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь

- <variant>можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте
- <variant>новые знакомства
- <variant>можно преподнести свое предложение в более выгодном свете
- <variant>все ответы верны
- <variant>нет правильного ответа

<question>Основная задача деятельности менеджера по продажам

- <variant>продажи
- <variant>аналитика
- <variant>общение с клиентом
- <variant>дедукция
- <variant>индукция

<question>Основные этапы продаж это

- <variant>знакомство, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, заключение сделки
- <variant>знакомство, выявление потребностей, заключение сделки
- <variant>презентация, работа с возражениями, оформление сделки
- <variant>презентация, выявление потребностей, работа с возражениями
- <variant>нет правильного ответа

<question>Открывают продажу обычно

- <variant>знакомством, кратким представлением себя и компании
- <variant>перезентацией своего предложения
- <variant>поиском потребности, попыткой заинтересовать потребителя
- <variant>работой с возражениями
- <variant>сразу заключением сделки

<question>Если продавать продукцию оптом, то для уточнения количества лучше всего использовать

- <variant>уточняющие вопросы
- <variant>метод SPIN

- <variant>FAB концепцию
- <variant>все перечисленное
- <variant>нет правильного ответа

<question>Основное понимание FAB концепции состоит в

- <variant>превращении свойств товара в выгоду
- <variant>превращение свойств товара в престиж
- <variant>превращение товара в выгоду для потребителя
- <variant>свойства товара равносильны качеству товара
- <variant> нет правильного варианта ответа

<question>Что из нижеперечисленного необходимо для проведения грамотной презентации

- <variant>понимание всех достоинств и недостатков своего товара, понимание потребностей клиента
- <variant>понимание недостатков своего товара, коммуникабельность
- <variant>понимание потребностей клиента, умение заинтересовать
- <variant>стрессоустойчивость и знание презентуемого товара
- <variant>нет правильного варианта ответа

<question>При работе с возражениями клиента, лучше всего использовать

- <variant>личный дар убеждения
- <variant>уточняющие вопросы
- <variant>ситуационные вопросы
- <variant>открытые вопросы
- <variant>закрытые вопросы

<question>На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы

- <variant>твёрдость и решительность
- <variant>лояльность и гибкость
- <variant>понимание потребности клиента
- <variant>презентационные навыки
- <variant>грамотная работа с возражениями

<question>Сочетание каких качеств менеджера по продажам важны во время презентации товара

- <variant>знание продукта, владение техникой продаж, уверенность в себе, энтузиазм
- <variant>компетенстность, знание основ маркетинга, владение техникой продаж
- <variant>понимание специфики бизнеса, умение руководить, умение совершать сделки

<variant>интересная подача материала
<variant>нет правильного варианта ответа

<question>Что именно должна привлечь презентация товара
<variant>внимание
<variant>интерес
<variant>желание
<variant>потребность
<variant>действие

<question>Универсальным и главным приемом убеждения является
<variant>обращение к выгоде клиента
<variant>техника с использованием конкретных факторов и цифр
<variant>прием «эмоциональность»
<variant>привем «говорящие руки»
<variant>прием «наглядность»

<question>Какой мотив при покупке руководит бизнесменами и оптовыми покупателями
<variant>получение прибыли
<variant>экономия времени
<variant>красота
<variant>удовольствие
<variant>самобытность

<question>Какие слова лучше всего подходят для использования в приеме «эмоциональность»
<variant>эсклюзивный, экономичный, современный
<variant>недорогой, обычный, средний
<variant>привлекательный, дорогой, простой
<variant>оригинальный, хрупкий, вместительный
<variant>специфичный, травмиальный, нестандартный

<question>Какими должны быть жесты в приеме «говорящие руки»
<variant>должны быть направлены к собеседнику, призваны обеспечить доверие и комфорт
<variant>сложены в карманах брюк, без лишних движений
<variant>направлены к себе, стараясь отгородиться от покупателя
<variant>в руках должен быть товар, которым можно импульсивно размахивать, таким образом привлекая покупателя
<variant>направлены к собеседнику, призванные обеспечить комфорт продавцу

<question>Что такое язык «Кобол»
<variant>язык программирования, ставший стандартом в области обработки коммерческой информации
<variant>специальный язык программистов
<variant>язык с использованием обычных терминов
<variant>иностраный язык
<variant>язык, который никак не отражает компетенцию и профессионализм менеджера

<question>Прием «наглядность» представляет собой
<variant>зрительное восприятие информации с помощью прайс-листов, листовок, отдельных картинок
<variant>зрительный контакт между продавцом и потребителем
<variant>аудиальный контакт с использованием аудио рекламы
<variant>контакт при котором можно потрогать товар
<variant>зрительный контакт без использование вспомогательных средств и картинок

<question>При каких условиях клиент начинает активно взаимодействовать с товаром (прием «включение в действие»)
<variant>чувствуя себя в безопасности
<variant>«распродажа»
<variant>во время промо- акций
<variant>при доверии к знакомому менеджеру
<variant>нет правильного варианта ответа

<question>Главная цель менеджера это
<variant>правильное выявление потребностей
<variant>реализовать товар
<variant>сбыт товара
<variant>навязать товар
<variant>сделать так чтобы покупатель был «лояльным клиентом»

<question>Для погружения клиента в состояние легкого «транса», продавец в своей речи использует
<variant>метафоры
<variant>деепричастные обороты
<variant>воодушевляющие слова
<variant>лесть
<variant>комплименты

<question>Для престижного покупателя главным фактором будет
<variant>известные имена, бренды

- <variant>простота, комфорт
- <variant>красота, неординарность
- <variant>шерпотреп, дешевезна
- <variant>мода, скидки

<question>Какой метод помогает клиенту понять разницу между двумя товарами

- <variant>прием сравнения
- <variant>использование известных имен
- <variant>метод СВ
- <variant>использование метафор
- <variant>кобол

<question>Что нужно сделать в первую очередь до презентации товара

- <variant>установить контакт
- <variant>представиться
- <variant>выявить потребности
- <variant>задать несколько вопросов
- <variant>рассказать о ценовой политике

<question>Три типа вопросов в приеме «вопрос в монологе»

<variant>зачем этот товар нужен? как им пользоваться? почему так выгодно приобрести товар у нас

- <variant>что это такое, как этим пользоваться
- <variant>как? почему? зачем
- <variant>почему мне нужен этот товар и как им пользоваться
- <variant>нет правильного варианта ответа

<question>Что является самым сложным в презентации товара

- <variant>работа с группой клиентов
- <variant>подготовка презентации
- <variant>выявление потребностей
- <variant>установление контакта
- <variant>реализация товара

<question>Менеджер должен правильно преподносить

- <variant>аргументы
- <variant>информацию
- <variant>презентацию
- <variant>товар
- <variant>информацию о фирме в которой работает

<question>К какому времени переговоров продавец дает самый весомый аргумент в пользу приобретения товара

<variant>ближе к окончанию переговоров

<variant>вначале переговоров

<variant>в середине переговоров

<variant>не приведен вообще

<variant>можно привести в начале, середине и конце переговоров

<question>Какими качествами должен обладать менеджер

<variant>высоким уровнем профессионализма

<variant>коммуникабельностью

<variant>энтузиазмом

<variant>способностями к обучению

<variant>нет правильного варианта ответа

<question>Способ передачи информации и эмоций между людьми с помощью языка тела, мимики и жестов это:

<variant>невербальное общение

<variant>вербальное общение

<variant>общение прямое

<variant>горизонтальное общение

<variant>электронное общение

<question>Сколько % информации воспринимается нами с помощью произносимых слов?

<variant>7%

<variant>10%

<variant>8%

<variant>15%

<variant>17%

<question>Сколько % информации приходится на невербальное общение?

<variant>55%

<variant>68%

<variant>65%

<variant>5%

<variant>75%

<question>В воспитании и развитии человека очень много внимания уделяется

<variant>развитию речи

<variant>развитию характера

- <variant>развитию интеллекта
- <variant>развитию мышления
- <variant>воспитанию

<question>Решение купить данный товар большинством людей принимается, основываясь на

- <variant>эмоциях
- <variant>чувствах
- <variant>словах
- <variant>людях
- <variant>все вышеперечисленное верно

<question>Сколько невербальных каналов обмена информацией существует

- <variant>пять
- <variant>четыре
- <variant>восемь
- <variant>четыре
- <variant>девять

<question>Как принято называть расстояние между двумя людьми, вступающими в общение

- <variant>дистанцией
- <variant>расстоянием
- <variant>место
- <variant>встреча
- <variant>нет правильного ответа

<question> Каждый человек ощущает пространство вокруг себя как свое собственное, неприкосновенное. Это пространство может быть представлено в виде кокона, диаметром которого является:

- <variant>протянутая рука, несколько согнутая в локте
- <variant>протянутая рука
- <variant>протянутая нога
- <variant>метр
- <variant>три метра

<question>Сколько типов расстояния для общения выделяют

- <variant>четыре
- <variant>восемь
- <variant>пять
- <variant>шесть
- <variant>два

<question>Какое расстояние называют интимное расстояние?
<variant>от непосредственного физического контакта до 40-45 см
<variant>от 25-40см
<variant>50см
<variant>1метр
<variant>непосредственный физический контакт

<question>Какое расстояние находится в пределах от 45 до 120 см?
<variant>личное расстояние
<variant>интимное расстояние
<variant>социальное расстояние
<variant>публичное расстояннии
<variant>общественное расстояние

<question>В каких пределах находится личное расстояние?
<variant>от 45 до 120 см
<variant>от 65 до 100 см
<variant>от 10 до 15 см
<variant>от 55 до 65 см
<variant>нет верного ответа

<question>В каких пределах находится социальное расстояние?
<variant>от 120 до 260 см
<variant>от 100 до 150 см
<variant>от 50 до 150 см
<variant>от 120 до 250
<variant>от 20 до 50 см

<question>Публичная дистанция начинается с
<variant>260
<variant>250 см
<variant>150 см
<variant>200 см
<variant>50 см

<question>Как называется поза, в которой руки и ноги не перекрещены, корпус тела направлен в сторону собеседника и ладони несколько развернуты к партнеру по общению
<variant>открытая поза
<variant>закрытая поза
<variant>средняя поза
<variant>поза закрытого человека

<variant>нет верного ответа

<question>Что означает жест прикрывание рта ладонью?

<variant>отражает наличие у собеседника двух противоречивых желаний- высказаться и остаться не услышанным

<variant>обман

<variant>желание остаться не услышанным

<variant>желание высказаться

<variant>все вышеперечисленное верно

<question>Что означает жест прикосновение рукой к уху?

<variant>что человек не хочет слышать того, о чем ему говорит собеседник

<variant>устал слушать собеседника

<variant>чесется ухо

<variant>хочет высказаться

<variant>хочет поскорее закончить разговор с собеседником

<question>Что означает поза подпирание ладонью подбородка?

<variant>клиент подпирает ладонью щеку или подбородок, если ему скучно, неинтересно и он борется с желанием заснуть

<variant>клиент подпирает ладонью щеку если он хочет поскорее закончить разговор с собеседником

<variant>лень

<variant>усталость

<variant>нет верного ответа

<question>Что означает жест поглаживание подбородка?

<variant>клиент находится в стадии размышлений и рассматривает для себя возможные варианты

<variant>клиент устал слушать

<variant>хочет поскорее закончить разговор с собеседником

<variant>клиент думает, как обмануть собеседника

<variant>клиенту скучно

<question> Когда корпус тела немного наклонен вперед, а голова чуть-чуть повернута вбок – это означает

<variant>что клиент готов воспринять новую информацию

<variant>что клиенту скучно

<variant>что клиент раздумывает

<variant>что клиент устал

<variant>все вышеперечисленное верно

<question>Для того чтобы вызвать у клиента наибольшее доверие, менеджеру необходимо слушать

<variant>немного наклонив голову

<variant>закинуть ногу на ногу

<variant>сидеть на расстоянии от 25 до 120 см

<variant>смотреть клиенту в глаза

<variant>чесать затылок

<question>Если клиент постукивает пальцами по столу, ерзает на стуле, притоптывает ногами или посматривает на часы – это означает

<variant>что его терпение заканчивается

<variant>что клиенту скучно

<variant>что он болен

<variant>что он хочет есть

<variant>что ему нужно домой

<question>”Открытая поза – залог успеха в продажах” – правильно ли это утверждение

<variant>да

<variant>не всегда

<variant>нет

<variant>когда как

<variant>возможно

<question>Для чего необходимо изучать вопросы невербального общения

<variant>для повышения результатов продаж

<variant>для повышения уровня дохода

<variant>для повышения ВВП

<variant>для повышения имиджа тур фирмы

<variant>для повышения эффективности

<question>Неотъемлемая часть обязанности представителей основных профессий, связанных с обслуживанием клиентов

<variant>задавать вопросы

<variant>возражать клиенту

<variant>быть приветливым

<variant>быть коммуникабельным

<variant>отвечать на вопросы

<question>Основная задача продавца

<variant>определить реальные потребности клиента и оценить его готовность к покупке

- <variant>узнать клиента поближе и расположить его к себе
- <variant>внимательно слушать и вызвать к себе его доверие
- <variant>возражать клиенту если тот не прав
- <variant>заставить его купить этот товар

<question>Что должен чувствовать клиент в глазах продавца?

- <variant>собственную значимость
- <variant>удивление
- <variant>восторг
- <variant>удовлетворенность
- <variant>интерес

<question>К какому типу вопросов относиться ограничение выбора ответов между «да» и «нет»?

- <variant>закрытые вопросы
- <variant>открытые вопросы
- <variant>стандартные вопросы
- <variant>внутренние вопросы
- <variant>наводящие вопросы

<question>Основная функция закрытых вопросов в практике продаж

- <variant>направлять и контролировать ход беседы
- <variant>завершить разговор
- <variant>создание теплоты отношений с клиентом
- <variant>побуждать собеседника завязать разговор
- <variant>понять, чего хочет клиент

<question>Вопросы, на которые нельзя ограничиться односложным ответам «да» или «нет» это

- <variant>открытые вопросы
- <variant>закрытые вопросы
- <variant>исследовательские вопросы
- <variant>альтернативные вопросы
- <variant>встречные вопросы

<question>Для чего используются исследовательские вопросы?

- <variant>для получения новой информации
- <variant>для статистического анализа
- <variant>для начала разговора
- <variant>для перехода к последующим этапам беседы
- <variant>взять на себя руководство беседы

<question>Для чего нужны наводящие вопросы?

<variant>подтвердить сказанное вами
<variant>на покупку вашего товара
<variant>на спор или возражение
<variant>подтвердить, что продавец не прав
<variant>на правильный выбор клиента

<question>Как еще называют исследовательские вопросы?
<variant>стратегическими
<variant>аналитическими
<variant>альтернативными
<variant>наводящими
<variant>закрытыми

<question>Какие вопросы, по мнению Т. Хопкинса, чаще всего используются в практике продаж
<variant>исследовательские и наводящие
<variant>альтернативные и закрытые
<variant>открытые и закрытые
<variant>исследовательские и контрольные
<variant>наводящие и обоснованные

<question>Для альтернативных вопросов характерен союз
<variant>«или»
<variant>«но»
<variant>«либо»
<variant>«то есть»
<variant>«однако»

<question>Встречные вопросы используются
<variant>когда вы хотите взять инициативу в разговоре
<variant>когда вы хотите перебить собеседника
<variant>когда вашему собеседнику скучно
<variant>что бы побудить партнера к окончательному принятию решения
<variant>когда нужно узнать намерения собеседника

<question>Какие вопросы позволяют лучше узнать слушает ли вас собеседник и правильно ли он понимает то что вы говорите
<variant>контрольные
<variant>открытые
<variant>встречные
<variant>закрытые
<variant>обоснованные

<question>Ответ на вопрос покупателя в форме вопроса, в котором содержится информация из полученного вопроса

<variant>вопросы - «дикобразы»

<variant>вопросы вовлечения

<variant>обоснованные вопросы

<variant>встречные вопросы

<variant>альтернативные вопросы

<question>Любой позитивный вопрос о товаре, который клиент задал бы сам себе после покупки

<variant>вопросы вовлечения

<variant>альтернативные вопросы

<variant>вопросы «дикобразы»

<variant>обоснованные вопросы

<variant>встречные вопросы

<question>Цель вопросов вовлечения

<variant>незаметно натолкнуть клиента на позитивное свойство продукта

<variant>выиграть время для размышлений

<variant>заставить партнера дать уточнение

<variant>направить беседу в нужное русло

<variant>получить более подробную информацию

<question>Полуоткрытые вопросы нужны чтобы

<variant>получить конкретную информацию

<variant>выявить возможные возражения

<variant>указать на новые соображения

<variant>дать собеседнику время на размышление

<variant>взять на себя руководство беседой

<question>Сколько главных принципов вопросной техники?

<variant>5

<variant>8

<variant>3

<variant>6

<variant>10

<question>Вопросы беседы должны быть

<variant>подготовлены и заранее продуманы

<variant>точные и официальные

<variant>не принужденные

<variant>импровизированные
<variant>продуманные

<question>Какие вопросы нужно исключать в практике продаж
<variant>негативные
<variant>позитивные
<variant>импровизированные
<variant>уточняющие
<variant>официальные

<question>Не следует задавать одновременно несколько вопросов - это

<variant>сбивает с толку клиента и воспринимается им как давление со стороны продавца
<variant>дает понять клиенту, что продавец не прав
<variant>вводит в ступор клиента
<variant>не дает полностью информацию о продукте
<variant>клиент не поймет, чего от него хотят

<question>Для последовательного анализа потребностей клиента считается чрезвычайно важным

<variant>не только задавать вопросы, но и научиться активно и внимательно слушать ответы клиента

<variant>спрашивать клиента о его делах на работе, дома и личной жизни

<variant>получить информацию у клиента о том, где и как он узнал о вашей компании, фирме или товаре

<variant>перейти на более неформальное общение с клиентом

<variant>перейти на официальный формат общения

<question>Во время слушания следует избегать

<variant>ловушек негативного, предвзятого, избирательного и безразличного слушания

<variant>возражения и негативного настроения со стороны клиента

<variant>усталости и признаков незаинтересованности товаром

<variant>смеха, злости и других эмоциональных проявлений

<variant>полного безразличия к товару и к продавцу

<question>Сколько процентов составляет ответ «нет» в ситуации купли-продажи

<variant>51-99%

<variant>20-30%

<variant>46-60%

<variant>90-100%

<variant>25-50%

<question>Возражение -

<variant>это просьба клиента о дополнительной информации

<variant>это просьба о скидке

<variant>это звездный час продавца

<variant>это невежливый отказ на ваше предложение

<variant>это отрицательная эмоция

<question>Сколько существует основных правил преодоления возражений

<variant>9

<variant>5

<variant>4

<variant>7

<variant>8

<question>Что пишет Н. Стивенс о возражении

<variant>возражения - это всего лишь запрос чего-либо

<variant>настоящая продажа начинается с момента, когда продавец услышал первое возражение

<variant>мы не располагаем для этого временем

<variant>сиюминутная реакция - наш злейший враг

<variant>в одну реку не войти дважды

<question>Сопротивление насыщению

<variant>в настоящее время нет спроса или больше нет спроса

<variant>недостаточно удовлетворяет спрос

<variant>затаенная обида, скрытая враждебность или предубеждения

<variant>обращение с рекламациями по поводу купленных прежде продуктов

<variant>боязнь нового, инертность

<question>Сколько основных правил поведения продавца при восприятии возражений клиента

<variant>7

<variant>5

<variant>4

<variant>3

<variant>6

<question>Что главное в работе с возражениями клиента

<variant> расценивать их как ступеньки лестницы, ведущей к успеху
в продаже

<variant>понять, что хочет от тебя клиент

<variant>не поддаваться провокациям

<variant>дать клиенту скидку

<variant>вести себя агрессивно

<variant>пожаловаться администратору

<question>Процентное соотношение негативной реакции в
выражении лица продавца на возражения клиента

<variant>50

<variant>40

<variant>30

<variant>20

<variant>10

<question>Главный закон, определяющий поведение опытного
продавца:

<variant>постараться "нащупать" тему, на которую клиент охотно
говорит и завоевать и его доверие

<variant>настоять на своей правоте

<variant>предложить бесплатно товар

<variant>избегать таких клиентов

<variant>перекинуть ответственность на другого менеджера

<question>В чем проявляется на практике признание продавцом права
клиента на возражение?

<variant>согласие

<variant>отрицание

<variant>безразличие

<variant>агрессия

<variant>прострация

<question>Что следует делать продавцу при возражении со стороны
клиента?

<variant>не оставлять возражение без ответа

<variant>пойти на перерыв

<variant>сообщить менеджеру о ситуации

<variant>дать книгу жалоб

<variant>передать клиента другому продавцу

<question>Процентное соотношение негативной реакции в словах
продавца на возражения клиента

- <variant>10
- <variant>20
- <variant>30
- <variant>40
- <variant>50

<question>Позитивная реакция продавца в отношении к возражениям клиента проявляется в

- <variant>интересе к сути возражения и последующих вопросах
- <variant>ни в чем не проявляется
- <variant>решении финансовых вопросов
- <variant>предложение альтернативного товара
- <variant>осуществление вариантов товара для продаж

<question>В ходе беседы если вы не можете ответить на возражение партнера, например, из-за отсутствия информации, каковы ваши действия?

<variant>ваш вопрос представляется мне настолько важным, что мы должны его подробно обсудить сразу же, как только выясним данную проблему. Вы согласны с этим?

<variant>нам очень важно мнение клиента, поэтому свои пожелания оставьте в книге жалоб

<variant>приглашу специалиста, который поможет решить ситуацию

<variant>затрудняюсь ответить, и я ничем вам помочь не могу

<variant>мы не владеем информацией, давайте оставим все, как есть

<question>Какими словами можно проявлять на практике признание продавцом права клиента на возражение?

<variant>я вас понимаю..., Я часто про это слышу, и в этом есть свой резон...

<variant>вы ошибаетесь..., это не так

<variant>вам показалось

<variant>вы правы, но это не исправимо

<variant>это бесполезно

<question>Услышав возражение партнера какие вопросы необходимо задать себе (продавцу) для определения значения возражения

<variant>что на самом деле скрывается за его словами? насколько существенно замечание? какого рода противодействие маскирует эта фраза

<variant>что он от меня хочет? Зачем он ко мне прицепился

<variant>какую альтернативу ему предложить? Оставит ли он чаевые

<variant>какой сегодня день недели? какой у него рост? как мне ему помочь

<variant>чем он на самом деле недоволен? На сколько это повлияет на моей репутации

<question>Что пишет Н. Стивенс о возражении

<variant>возражения - это всего лишь запрос чего-либо

<variant>настоящая продажа начинается с момента, когда продавец услышал первое возражение

<variant>мы не располагаем для этого временем

<variant>сиюминутная реакция - наш злейший враг

<variant>в одну реку не войти дважды

<question>Процентное соотношение негативной реакции в тоне голоса

продавца на возражения клиента

<variant>40

<variant>50

<variant>30

<variant>20

<variant>10

<question>Что С. Ребрик утверждает об интересе покупателя?

<variant>настоящая продажа начинается с момента, когда продавец услышал первое возражение. Приветствуйте возражения, радуйтесь возражениям: для вас это дополнительный шанс снять неопределенность, недоверие, которое присутствует у клиента по отношению к товару

<variant>это всего лишь запрос чего-либо

<variant>нам не нужен готовый стандартный продукт, пока мы не закончим реализацию текущего

<variant>мы не располагаем для этого временем

<question>Исходная позиция продавца по отношению к возражениям

<variant>неотъемлемая и заранее ожидаемая часть процедуры продаж и это свидетельство того, что клиент хочет узнать больше о преимуществах вашего предложения - они всегда свидетельствуют об интересе покупателя

<variant> для вас это дополнительный шанс снять неопределенность, недоверие, которое присутствует у клиента по отношению к товару

<variant>это, в первую очередь, просьба клиента о дополнительной информации

<variant>вежливый отказ на ваше предложение

<variant>настоящая продажа начинается с момента, когда продавец услышал первое возражение

<question>Благодаря быстрому принятию мер и внимательному отношению к клиентам вы обретете

- <variant>новых постоянных клиентов
- <variant>дополнительные финансовые затраты
- <variant>отзывы в интернете
- <variant>рекламу
- <variant>новых конкурентов

<question>Как жалобы клиентов могут повлиять на работу компании?

- <variant>дают возможность увидеть, как можно улучшить ее работу
- <variant>психологические травмы продавцам
- <variant>понижают уровень продаж
- <variant>увеличивают безработицу
- <variant>снижает уровень потока клиентов

<question>Первая правильная реакция продавца на возражение:

- <variant>проявлять терпимость и сдержанность
- <variant>внимательно слушать
- <variant>делать записи во время беседы
- <variant>присоединиться к возражению клиента
- <variant>высказать благодарность за критику

<question>Третье правило поведение продавца:

- <variant> делать записи во время беседы
- <variant>определить характер возражения и наилучшие способы его преодоления
- <variant>присоединиться к возражению
- <variant>немедленно принять меры
- <variant>внимательно выслушать

<question>Процентное соотношение допустимой негативной реакции в тоне продавца на возражения клиента

- <variant>40
- <variant>50
- <variant>30
- <variant>20
- <variant>10

<question>Позитивная реакция продавца в отношении к возражениям проявляется в

- <variant>интересе к сути возражения
- <variant>ни в чем не проявляется
- <variant>решении финансовых вопросов

<variant>предложение альтернативного товара
<variant>осуществление вариантов товара для продаж

<question>Что делать при возражении со стороны клиента?

<variant>не оставлять возражение без ответа
<variant>пойти на перерыв
<variant>сообщить менеджеру о ситуации
<variant>дать книгу жалоб
<variant>передать клиента другому продавцу

<question>В чем проявляется сопереживание клиенту?

<variant>проявлять чуткость и участие
<variant>проявлять инициативность
<variant>активно разбирать вопрос по деталям
<variant>создать конфликтную ситуацию
<variant>вызвать администратора

<question>Некоторые услуги вы оказали с задержкой. Обычные реакции продавца

<variant>защита фирмы, оправдания, объяснения
<variant>дать ему выговориться
<variant>вернуть деньги за товар
<variant>извиниться
<variant>дать книгу жалоб

<question>Ценность любого продукта определяется тем

<variant>какая польза для покупателя
<variant>какая цена продукта
<variant>какое количество людей будет пользоваться данным продуктом

<variant>какова себестоимость продукта

<variant>какой внешний вид продукта

<question>Назовите третью составляющую процесса продажи

<variant>цена
<variant>производительность
<variant>эффективность
<variant>качество
<variant>дизайн

<question>Споры о цене

<variant>сигнал мало результативного анализа или его полного отсутствия, не попавших в цель аргументов

<variant>сигнал много результативного анализа, попавших в цель аргументов

<variant>сигнал мало результативного анализа или его не полного отсутствия, не попавших в цель аргументов

<variant>сигнал мало результативного анализа, попавших в цель аргументов

<variant>деловая беседа, которая вызывает у партнера большого интереса

<question>Если клиент во время переговоров о цене (впервые за все время беседы) проявляет необычную активность, не сомневайтесь

<variant>все предыдущие стадии вы провели неудачно

<variant>все предыдущие стадии вы провели удачно

<variant>значит, клиента никогда не консультировали

<variant>значит, нужно подвести итог выявленному спросу и еще раз более тщательно выявить истинные потребности клиента

<variant>сразу же спрашивайте, какие пункты отсутствуют и почему они так важны для клиента

<question>Если анализ истинных потребностей вам не удался, лучше всего

<variant>подвести итог выявленному спросу и еще раз более тщательно выявить истинные потребности клиента

<variant>уже после нескольких фраз определите, под какие потребности надо подстраивать свои аргументы

<variant>сразу же спрашивать, какие пункты отсутствуют и почему они так важны для клиента

<variant>подвести итог выявленному спросу

<variant>не подводить итог и не выявлять потребностей клиента

<question>Для того, чтобы сэкономить время и избежать трудностей

<variant>нужно переговоры вновь направить на выяснение спроса и потребностей и найти новые убедительные аргументы

<variant>подвести итог выявленному спросу и еще раз более тщательно выявить истинные потребности клиента

<variant>уже после нескольких фраз определить, под какие потребности надо подстраивать свои аргументы

<variant>подвести итог выявленному спросу

<variant>спрашивайте, какие пункты отсутствуют и почему они так важны для клиента

<question>Любая цена кажется покупателю слишком высокой до тех пор, пока он не узнает

- <variant>какие преимущества он получает, приобретая данный товар
- <variant>когда будут скидки на данный товар
- <variant>в каких магазинах можно еще приобрести данный товар
- <variant>как упакует товар
- <variant>какой фирмы данный товар

<question>Самый главный принцип аргументации цены

- <variant>уделяйте больше внимания пользе продукта, а не его цене
- <variant>остерегайтесь шокировать клиента ценой
- <variant>настаивая на назначенной цене, придерживайтесь принципа рациональности
- <variant>продавайте дополнительную пользу
- <variant>дайте клиенту возможность ощутить действие преимуществ

<question>К какому принципу аргументации относится данное высказывание: «Называйте цену не саму по себе, а "упаковывая" ее в аргументы, доказывающие ценность продукта»

- <variant>уделяйте больше внимания пользе продукта, а не его цене
- <variant>остерегайтесь шокировать клиента ценой
- <variant>дайте клиенту возможность ощутить действие преимуществ
- <variant>продавайте дополнительную пользу
- <variant>настаивая на назначенной цене, придерживайтесь принципа рациональности

<question> «Цену называйте как можно позднее: только после того, как возбудили интерес клиента, "завели" его, объяснили пользу и выгоду своего предложения», к какому принципу аргументации относится данное высказывание

- <variant>остерегайтесь шокировать клиента ценой
- <variant>уделяйте больше внимания пользе продукта, а не его цене
- <variant>всегда сравнивайте цены только с собственными достижениями
- <variant>настаивая на назначенной цене, придерживайтесь принципа рациональности
- <variant>дайте клиенту возможность ощутить действие преимуществ

<question> «Никогда не сравнивайте цены собственные с ценами конкурентов», к какому принципу аргументации относится данное высказывание

- <variant>всегда сравнивайте свои цены только с собственными достижениями
- <variant>дайте клиенту возможность ощутить действие преимуществ
- <variant>уделяйте больше внимания пользе продукта, а не его цене

<variant>остерегайтесь шокировать клиента ценой

<variant>настаивая на назначенной цене, придерживайтесь принципа рациональности

<question> «Называйте цену твердо и уверенно (ровным голосом, прямо глядя ему в глаза). В ответ на низкое ответное предложение покупателя еще раз обоснуйте свою цену, отметьте свою озабоченность ответным низким предложением покупателя», к какому принципу аргументации относится данное высказывание

<variant>настаивая на назначенной цене, придерживайтесь принципа рациональности

<variant>продавайте дополнительную пользу

<variant>уделяйте больше внимания пользе продукта, а не его цене

<variant>дайте клиенту возможность ощутить действие преимуществ

<variant>всегда сравнивайте цены только с собственными достижениями

<question>Недавние исследования показали, что при условии более качественного обслуживания многие москвичи готовы заплатить за тот же товар

<variant>на 15% больше

<variant>на 10% больше

<variant>на 5% больше

<variant>на 20% больше

<variant>на 17% больше

<question>Метод "УСО"

<variant>удивитесь-спросите-попросите ответ

<variant>удивитесь-спросите-не обижайтесь

<variant>удивитесь-спросите-не просите ответ

<variant>удивитесь-спросите-отвечайте на вопрос

<variant>укажите-спросите-попросите ответ

<question>Укажите ответ на возражение клиента с согласительной формулы

<variant>я вас прекрасно понимаю, для вас важен главным образом фактор экономичности

<variant>я вас не понимаю, для вас важен главным образом фактор экономичности

<variant>вы уже знакомы с последней версией

<variant>я не понимаю, что вы хотите от меня

<variant>чем вам помочь

<question>"Поместите" цену между двумя слоями, отражающими пользу для клиента. Ценность - цена - польза. Техника обоснования цены, к которой относится данное высказывание

<variant>способ сэндвича

<variant>способ бутерброда

<variant>способ оттягивания

<variant>способ умножения

<variant>способ деления

<question>Техники обоснования цены

<variant>12

<variant>11

<variant>10

<variant>9

<variant>8

<question>Воздерживайтесь от скидок за наличный платеж, предлагайте иные бесплатные услуги, например, инструктаж, обучение сотрудников, справочные пособия, учебные дискеты... В противном случае вы рискуете в дальнейшем оказаться под давлением клиента

<variant>согласительный способ

<variant>способ продажи отличий

<variant>способ оттягивания

<variant>способ бутерброда

<variant>способ подведения итогов

<question>Партнерство требует компромиссов, которые оправданны для обеих сторон. Соглашайтесь на уступку только в ответ на встречную услугу. Односторонние уступки, с одной стороны, вызывают недоверие клиента, с другой стороны, порождают позицию иждивенчества

<variant>уступка за уступку

<variant>призыв к рациональным действиям

<variant>способ подведения итогов

<variant>способ продажи отличий

<variant>согласительный способ

<question>Не продавайте цены! Продавайте качества, продукты, достижения, сильные стороны, которые отличают вашу фирму от других, например, богатый опыт, высококачественные консультации, систематическое обслуживание, близость к клиенту с точки зрения его местонахождения

<variant>способ продажи отличий

<variant>согласительный способ

- <variant>способ подведения итогов
- <variant>уступка за уступку
- <variant>призыв к рациональным действиям

<question>Объясните суть преимущества, пользы для клиента при помощи умножения. "Если дополнительные поступления будут составлять..., то при годовом обороте в ... вы получите излишек в размере

- <variant>способ умножения
- <variant>способ подведения итогов
- <variant>способ оттягивания
- <variant>способ сравнения
- <variant>способ сэндвича

<question>Перечислите все преимущества для клиента, которое дает ему ваше предложение, а затем "положите сверху" слой цены

- <variant>способ бутерброда
- <variant>способ умножения
- <variant>способ сэндвича
- <variant>способ подведения итогов
- <variant>способ сравнения

<question>"Когда мы только определим то количество, которое вам необходимо, я смогу приблизительно подсчитать, сколько это будет стоить" (задайте открытый вопрос)

- <variant>способ оттягивания
- <variant>способ бутерброда
- <variant>способ сэндвича
- <variant>способ подведения итогов
- <variant>способ сравнения

<question>Сколько главных принципов аргументации цены

- <variant>6
- <variant>5
- <variant>7
- <variant>4
- <variant>9

<question>Чем ценнее продукт для клиента

- <variant>тем больше он готов заплатить
- <variant>тем выше его ценность
- <variant>тем больше продукт полезен
- <variant>тем больше он нужен покупателю
- <variant>тем больше преимуществ у клиента

<question>Продавайте дополнительную пользу

<variant>упоминайте не только прямую пользу продукта, например, функциональность или качество, но и косвенную пользу и выгоду от сотрудничества с вашей фирмой

<variant>продавец не должен производить впечатление человека, готового продать за любую цену. Искусство торговаться заключается в том, чтобы не сбрасывать цену при первом же возражении покупателя

<variant>никогда не сравнивайте цены собственные с ценами конкурентов (особенно воздерживайтесь от этого в том случае, если ваши цены выше, потому что продукт лучше)

<variant>всегда в начале как можно убедительнее и выразительнее старайтесь показать ценность услуги/товара, чтобы заинтересовать клиента. Цену называйте как можно позднее: только после того, как возбудили интерес клиента, "завели" его, объяснили пользу и выгоду своего предложения, называйте приблизительную цену

<variant>процесс успешно организованной коммуникации основан на возбуждении мысленных представлений партнера

<question>Мотивация –

<variant>это совокупность побуждающих факторов, которые вызывают активность личности и определяют направленность ее деятельности

<variant>это состояние некоторой нехватки в чем-либо, которую организм стремится компенсировать

<variant>самосовершенствование и утверждение духовного состояния

<variant>это совокупность подавляющих факторов, которые вызывают пассив личности и определяют направленность ее деятельности

<variant>это работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих – либо потребностей

<question>Сколько основных групп туристов в зависимости от склонности к перемене мест и видам предпочитаемого отдыха существует

<variant>4

<variant>5

<variant>3

<variant>7

<variant>2

<question>Виды мотивации:

<variant>психологическая, мотивация престижа и статуса, культурная, межличностная

<variant>психологическая, познавательная, культурная, историческая

<variant>познавательная, историческая, лечебная
<variant>историческая, психологическая, межличностная, мотивация
престижа и статуса
<variant>все ответы верны

<question>Паломничество –
<variant>самосовершенствование и утверждение духовного
состояния, празднование культовых обрядов
<variant>прибывать в нирване
<variant>самосовершенствование и утверждение материального
состояния
<variant>празднование культовых обрядов
<variant>самосовершенствование и утверждение духовного состояния

<question> «Апатичные» покупатели -
<variant>ориентация исключительно на качество, что характерно для
высокодоходных групп и престижной мотивации, удовлетворении
потребности в честолубии
<variant>склонны платить низкие цены за туры с широким
ассортиментом услуг
<variant>ориентация на качество услуг, цена не играет решающей
роли, хотя возможны ценовые ограничения
<variant>ориентированные на разумное сочетание цены, качества и
ассортимента услуг, в основном, это люди среднего достатка, прагматично
настроенные, в потребительском поведении которых преобладают
рациональные мотивы
<variant>все ответы верны

<question>Пакетники – география поездок
<variant>подальше от городов, на природе, в местах, где мало людей
<variant>как у сезонников, но сильнее привязанность к конкретному
месту, обычно в популярных у туристов местах
<variant>преимущественно пляжные курорты и мировые
достопримечательности
<variant>где угодно, лишь бы подешевле
<variant>всё, что можно себе представить на этой Земле

<question>Турист - исследователь
<variant>организует поездку самостоятельно, при размещении
предпочитает уровень комфорта, свойственный массовому туризму
<variant>при путешествии рассчитывает только на себя, отвергая
всякие связи с туристскими организациями

<variant>осуществляет путешествие по заранее запланированному маршруту.

<variant>все ответы верны

<variant>путешествует индивидуально или в небольшой группе, может отклоняться от заранее запланированного маршрута, хотя все услуги получает исключительно от туристских организаций

<question>По классификации Г. Гана в зависимости от видов отдыха и цели путешествия турист «W-2 - типа»

<variant>ориентирован на активный отдых, но скорее спортсмен, чем любитель

<variant>образование и осмотр достопримечательностей

<variant>типичный отпускник, предпочитает пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт

<variant>любитель приключений, основной мотив - самоутверждение, связанное с рисковыми ситуациями, любитель сильных ощущений и опасностей

<variant>любитель лесных прогулок и походов, предпочитающий активный отдых, походы, свежий воздух

<question>Межличностная мотивация

<variant>обусловленная социальными потребностями, поиском новых социальных контактов, потребностью человека находиться в обществе, посещением друзей и родственников

<variant>вызванная психологическими потребностями, необходимостью снятия стресса, отдыхом для ума, сменой обстановки и поиском новых впечатлений

<variant>связана с потребностью в развитии личности и общественном признании, профессиональной подготовкой и повышением квалификации

<variant>предполагает знакомство с культурным достоянием общества во всех его проявлениях, знакомство с другими странами и народами, интерес к искусству, посещение спортивных мероприятий, причины религиозного характера

<variant>знакомство с другими странами и народами, интерес к искусству, посещение спортивных мероприятий, причины религиозного характера

<question>Этот туристский мотив характерен для познавательных туров по знаменитым городам, историческим и культурным центрам

<variant>удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня

<variant>развлечение и потребность в общении с другими людьми

<variant>возможность для самовыражения и самоутверждения

- <variant>забота о здоровье
- <variant>решение деловых проблем

<question>По классификации Г. Гана «Отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния к мотивам такого туриста относятся смена впечатлений, общение, развлечения и удовольствия» какой это тип

- <variant>«F - тип»
- <variant>«A - тип»
- <variant>«B - тип»
- <variant>«W-1 - тип»
- <variant> «S - тип»

<question>Состояние некоторой нехватки в чем-либо, которую организм стремится компенсировать

- <variant>потребность
- <variant>мотивация
- <variant>психосоматика
- <variant>диалог
- <variant>кризис

<question>Слияние нескольких мотивов образуют:

- <variant>мотивационный комплекс
- <variant>мотивационную семью
- <variant>сюжетную линию
- <variant>все варианты верны
- <variant>нет правильного ответа

<question>Побудительная сила отдельных мотивов может меняться под влиянием

- <variant>социальных и психологических факторов
- <variant>нейтральных и статических факторов
- <variant>социальных и судебных факторов
- <variant>общих и стабильных факторов
- <variant>физиологических факторов и реабилитационных

<question>Сколько существует видов мотивации:

- <variant>4
- <variant>8
- <variant>2
- <variant>5
- <variant>3

<question>К какому виду мотива относятся данные потребности:

снять стресс, сменить обстановку, природно-климатические условия
<variant>отдых
<variant>познание
<variant>развлечение
<variant>лечение
<variant>игра

<question>В зависимости от цены, качества и ассортимента предлагаемых услуг выделены четыре основные группы
<variant>экономные, персонифицированные, этичные, апатичные
<variant>эпатажные, вульгарные, экономные, хаотичные
<variant>перфекционисты, экономисты, капиталисты
<variant>этичные, воспитанные, предприимчивые
<variant>нет правильного ответа

<question>Сколько существует основных групп туристов в зависимости от склонности к перемене мест и видам предпочитаемого отдыха
<variant>4
<variant>5
<variant>2
<variant>1
<variant>10

<question>Организует поездку самостоятельно, при размещении предпочитает комфорт, свойственный массовому туризму; придает большое значение контактам с местным населением, интересуется обычаями, нравами, образом жизни, культурой других народов. Основная мотивация - познавательная, часто в сочетании с отдыхом. Это
<variant>турист-исследователь
<variant>турист-экономист
<variant>турист-маркетолог
<variant>турист-кочевник
<variant>турист-бродяга

<question>Эзотерики и просто религиозные туристы предпочитают
<variant>святые места, места обитания гуру
<variant>горы, реки, скалы, волны
<variant>приехать и зависнуть на сезон в одном месте.
<variant>не предпочитают поездки вообще
<variant>саванны, леса, музеи

<question>Найдите описание «созерцателей»

<variant>путешественники, для которых поездка – это способ подлечить нервы, снять стресс от работы и обозреть пейзажи взглядом утомленного офис-менеджера

<variant>берут с собой лопатки, металлоискатели и ищут клады, древние города, иконы, форму военных, легенды, экзотику и пр.

<variant>заполучить заветную «закорючку» на книжке, блокноте, футболке или прямо в паспорте от звезды шоу-бизнеса

<variant>съемка для них – это образ жизни, воздух и несравнимое ни с чем удовольствие

<variant>все ответы верны

<question>Сколько основных групп выделены в зависимости от вида предъявляемого спроса:

<variant>три

<variant>четыре

<variant>две

<variant>одна

<variant>семь

<question>Паломничество:

<variant>самосовершенствование и утверждение духовного состояния; празднование культовых обрядов

<variant>увидеть достопримечательности

посетить экологически чистые (загрязненные) объекты

<variant>посетить аттракционы, тематические и аквапарки посетить известные театры

<variant>понятие и принятие мира, какой он есть и осознание действительности

<variant>нет правильного ответа

<question>Является ли иерархия мотивов абсолютно стабильным мотивационным комплексом?

<variant>нет

<variant>да

<variant>затрудняюсь ответить

<variant>иногда

<variant>всегда

<question>Потребность побуждает к активности, а мотив -

<variant>к направленной деятельности

<variant>к рекреационной деятельности

<variant>к нестабильной деятельности

<variant>к репутации

<variant>к пассивности

<question>Осуществление коммуникации с потребителем через Интернет, называется:

- <variant>телемаркетинг
- <variant>электронная торговля
- <variant>мерчендайзинг
- <variant>франчайзинг
- <variant>лизинг

<question>Назовите четвертую составляющую процесса продажи

- <variant>ассортимент продукции и услуг
- <variant>производительность
- <variant>эффективность
- <variant>качество
- <variant>дизайн

<question>Назовите пятую составляющую процесса продажи

- <variant>каналы доставки продуктов и услуг
- <variant>производительность
- <variant>эффективность
- <variant>качество
- <variant>дизайн

<question>Назовите шестую составляющую процесса продажи

- <variant>продвижение продукта или услуги
- <variant>производительность
- <variant>эффективность
- <variant>качество
- <variant>дизайн

<question>Ряд существующих и потенциальных клиентов, находящихся в рамках определенной географической местности, которая отведена для работы торговому представителю, называется:

- <variant>областью сбыта
- <variant>территорией продаж
- <variant>клиентской базой
- <variant>каналы доставки продуктов и услуг
- <variant>производительность

<question>Прогнозирование объема продаж - это:

<variant>максимальная доля рыночного потенциала, на который может обоснованно рассчитывать отдельная компания

<variant>оценка объема продаж (в денежных единицах или единицах продукции), которого отдельная фирма ожидает достичь за определенный период времени, на данном рынке и при предложенном маркетинговом плане

<variant>суммарные ожидаемые продажи определенного товара или услуги для отрасли в целом на определенном рынке за данный период времени.

<variant>сегментирование рынка

<variant>возможные денежные поступления

<question>Общая цель всех процессов подготовки торговых агентов:

<variant>увеличение объема сбыта

<variant>знакомство новых агентов с работой

<variant>внушение позитивного отношения к работе

<variant>сегментирование рынка

<variant>возможные денежные поступления

<question>Потенциальный объем продаж - это:

<variant>оценка объема продаж (в денежных единицах или единицах продукции), которого отдельная фирма ожидает достичь за определенный период времени, на данном рынке и при предложенном маркетинговом плане

<variant>максимальная доля рыночного потенциала, на который может обоснованно рассчитывать отдельная компания

<variant>суммарные ожидаемые продажи определенного товара или услуги для отрасли в целом на определенном рынке за данный период времени

<variant>увеличение объема сбыта

<variant>каналы доставки продуктов и услуг

<question>Методы прогнозирования сбыта:

<variant>математические

<variant>геометрические

<variant>плановые

<variant>метод Дельфи

<variant>метод «мозгового штурма»

<question>Этап, на котором продавцы выясняют имена людей или названия организаций, которым нужен соответствующий товар и которые могут себе позволить, это:

<variant>поиск потенциальных клиентов

<variant>первый контакт

<variant>знакомство с потребителями

<variant>телемаркетинг

<variant>картотека

<question>Цель презентации:

<variant>убедить покупателя в том, что продаваемый продукт или услуга удовлетворяют потребности покупателя лучше, чем то, что предлагает конкурент

<variant>удовлетворить потребности покупателя через рекламную деятельность организации

<variant>помочь покупателю в выборе товара

<variant>знакомство с потребителями

<variant>поиск потенциальных клиентов

<question>Назовите четвертую составляющую процесса продажи

<variant>ассортимент продукции и услуг

<variant>производительность

<variant>эффективность

<variant>качество

<variant>дизайн

<question>Сколько выделяют невербальных каналов, по которым собеседники обмениваются информацией:

<variant>пять

<variant>четыре

<variant>восемь

<variant>четыре

<variant>девять

<question>Что означает прикосновение к уху?

<variant>человек не хочет слышать того, о чем ему говорит собеседник

<variant>устал слушать собеседника

<variant>чесется ухо

<variant>хочет высказаться

<variant>хочет поскорее закончить разговор с собеседником

<question>Для того чтобы вызвать у клиента наибольшее доверие, менеджеру необходимо слушать его:

<variant>немного наклонив голову

<variant>закинуть ногу на ногу

<variant>сидеть на расстоянии от 25 до 120 см

<variant>смотреть клиенту в глаза

<variant>чесать затылок

<question>Как принято называть расстояние между двумя людьми, вступающими в общение (не обязательно словесное)

<variant>дистанцией

<variant>расстоянием

<variant>место

<variant>встреча

<variant>нет правильного ответа

<question>Существенное влияние на коммуникацию оказывают индивидуальные психологические черты характера человека...

<variant>общительность, контактность, коммуникативная совместимость, адаптивность

<variant>привлекательность, контактность, коммуникативная совместимость, веселость

<variant>общительность, адаптивность, толерантность, красота

<variant>общительность, привлекательность, толерантность, адаптивность

<variant>общительность, привлекательность

<question>Убеждающая коммуникация - это...

<variant>коммуникация, направленная на стимулирование какого - либо действия

<variant>процесс передачи информации об окружающем мире

<variant>выражение положительных или отрицательных чувств в отношении другого человека

<variant>различные формы развлекательного общения

<variant>нет верного ответа

<question>Невербальные средства общения – это ...

<variant>мимика, жесты, телодвижения

<variant>речь, язык, слово

<variant>речь диктора, взгляд, одежда

<variant>интонация, тембр голоса, скорость речи

<variant>скорость речи, одежда, слово

<question>Паравербальные средства общения – это ...

<variant>интонация, тембр голоса, скорость речи

<variant>мимика, жесты, телодвижения

<variant>речь, язык, слово

<variant>речь диктора, взгляд, одежда

<variant>одежда, слово, взгляд

<question>Способность вступать в психологический контакт, доверительные отношения есть...

<variant>контактность.

<variant>общительность

<variant>коммуникативная совместимость

<variant>адаптивность

<variant>процесс коммуникации

<question>Готовность и умение сотрудничать, создание непринужденной атмосферы есть...

<variant>коммуникативная совместимость

<variant>общительность

<variant>контактность

<variant>адаптивность

<variant>доброжелательная атмосфера

<question>Общение представляет собой процесс

<variant>обмена эмоциональными переживаниями

<variant>коммуникации

<variant>обмена новостями

<variant>знакомства

<variant>переписки в социальных сетях

<question>При коммуникации используются ... коммуникативные средства:

<variant>вербальные и невербальные

<variant>только вербальные

<variant>только невербальные

<variant>публичные

<variant>массовые

<question>Кинесика это -

<variant>совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения

<variant>все изменения выражения лица человека

<variant>использование движения глаз или контакт глазами в процессе коммуникации

<variant>процесс передачи звуков

<variant>процесс усвоения информации

<question>Мимика – это

<variant>все изменения выражения лица человека, которые можно наблюдать в процессе общения

<variant>совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения

<variant>комплекс услуг

<variant>использование движения глаз или контакт глазами в процессе коммуникации

<variant>движения ног

<question>Окулистика – это

<variant> использование движения глаз или контакт глазами в процессе коммуникации

<variant>все изменения выражения лица человека, которые можно наблюдать в процессе общения

<variant>движение ступней

<variant>совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения

<variant>услуги по реализации продукции

<question>Положение человеческого тела и движения, которые принимает человек в процессе коммуникации – это

<variant>поза

<variant>кинезис

<variant>мимика

<variant>окулистика

<variant>проксемика

<question>Возражение -

<variant>это просьба клиента о дополнительной информации

<variant>это просьба о скидке

<variant>это звездный час продавца

<variant>это невежливый отказ на ваше предложение

<variant>это отрицательная эмоция

<question>Первый этап в процессе продаж:

<variant>поиск клиентов

<variant>поиск продавцов

<variant>поиск надежд

<variant>поиск материалов

<variant>поиск помещения

<question>Методика поиска клиентов, ориентированная на работу с подготовленными клиентами это:

<variant>наводка

<variant>headhunter

- <variant>журналистика
- <variant>папарацци
- <variant>находка

<question>Потенциальные покупатели, которые приходят к вам без рекомендации или иной рекламы ваших товаров и услуг это

- <variant>неподготовленные клиенты
- <variant>элита
- <variant>неприхотливые клиенты
- <variant>подготовленные клиенты
- <variant>прихотливые клиенты

<question>Хороший продавец дает понять, что покупатель сможет избавиться от «чесотки» только в том случае, если снова приобретет его (продавца)

- <variant>товар или услугу
- <variant>точку зрения
- <variant>доход
- <variant>пакет услуг
- <variant>работу

<question>Цикл нетерпения основан на непосредственном контакте с

- <variant>клиентами
- <variant>начальством
- <variant>родственниками
- <variant>персоналом
- <variant>детьми

<question>Методика ... заключается в том, что вы пополняете свой запас клиентуры, благодаря брошенным покупателям другими сотрудниками вашей компании

- <variant>усыновлении сирот
- <variant>удочерении сироток
- <variant>укреплении семьи
- <variant>разделением обязанности
- <variant>выполнением задач

<question>Стимулом к новому обращению к клиенту могут служить

- <variant>технические усовершенствования товара
- <variant>мобильные усовершенствования
- <variant>работоспособность
- <variant>честолюбие
- <variant>повышения дохода

<question>Второй этап процесса продаж:

<variant>подготовительный и начальный этап коммерческих переговоров

<variant>подготовительный этап коммерческих переговоров

<variant>начальный этап коммерческих переговоров

<variant>вторичный этап коммерческих переговоров

<variant>первичный этап коммерческих переговоров

<question>«Продай себя самому себе» эта заповедь принадлежит

<variant>Джо Джирарда

<variant>Майкл Джонсон

<variant>Эрис Майкл

<variant>Джексон Джирард

<variant>Джо Джексон

<question>Какое слово является одним из главных понятий нейролингвистического программирования:

<variant>контакт

<variant>прием

<variant>связь

<variant>алло

<variant>на связи

<question>Сколько элементов включает в себя процесс установления эффективного контакта и доверительных отношений между продавцом и покупателем

<variant>2

<variant>1

<variant>3

<variant>4

<variant>5

<question>Считается, что первые 30 секунд после того, как клиент увидел или услышал продавца, он активно формирует

<variant>впечатление о продавца

<variant>впечатление о фирме

<variant>впечатление о книге

<variant>впечатление о погоде

<variant>впечатление о работе

<question>Первое «психологическое соприкосновение» собеседников, которое во многом определяет эффект первого впечатления это

- <variant>зрительный контакт
- <variant>общение
- <variant>словесный контакт
- <variant>невербальное общение
- <variant>встреча клиентов

<question>Какими принято считать позы, когда человек стремится как-то закрыть переднюю часть своего тела и занять как можно меньше места в пространстве

- <variant>закрытыми
- <variant>открытыми
- <variant>полузакрытыми
- <variant>все ответы верны
- <variant>нет правильного ответа

<question>По высказыванию О. Бальзака «физиономия тела» человека это:

- <variant>походка и осанка
- <variant>руки и ноги
- <variant>походка и стойка
- <variant>осанка и спина
- <variant>глаза и губы

<question>Что улучшает процесс коммуникации, служат способом выражения оценок и отношений, состояний

- <variant>жесты
- <variant>мимика
- <variant>осанка
- <variant>пространство
- <variant>облик

<question>У артистов балета существует профессиональный термин «держат спину» а для продавца

- <variant>держат лицо
- <variant>держат ручку
- <variant>держат руку
- <variant>держат ноги
- <variant>держат улыбку

<question>Лучшим ориентиром для продавца может служить эмоциональный статус

- <variant>клиента
- <variant>конкурентов
- <variant>начальника
- <variant>поставщиков
- <variant>охранника

<question>Единственный вид телесного контакта, разрешенный бизнес-этикетом во взаимоотношениях продавца и клиента:

- <variant>рукопожатие
- <variant>поцелуй
- <variant>почтение
- <variant>поклон
- <variant>объятия

<question>Личная зона человека:

- <variant>45-120
- <variant>45-100
- <variant>45-110
- <variant>45-130
- <variant>45-90

<question>Интимная зона человека:

- <variant>15-45
- <variant>20-45
- <variant>17-45
- <variant>14-45
- <variant>25-45

<question>Что можно узнать о собеседнике с помощью аудиального канала:

- <variant>все ответы верны
- <variant>усталость
- <variant>пессимизм
- <variant>оптимизм
- <variant>настроение

<question>Высшая цель любого серьезного и стремящегося добиться долговременного успеха продавца

- <variant>довольные клиенты
- <variant>деловые клиенты
- <variant>случайные клиенты

<variant>любопытные клиенты

<variant>любые клиенты

<question>Сколько слов на этапе установления контакта продавец успевает сказать

<variant>100

<variant>54

<variant>70

<variant>90

<variant>50

Список литературы

1. https://vuzlit.ru/252069/spetsifika_kompleksnyy_harakter_turistskogo_marketi
nga
2. <https://text.ru/rd/aHR0cHM6Ly9vdGhlcnJlZmVyYXRzLmFsbGJlc3QucnUvbWFya2V0aW5nLzAwMzIOMzQ3XzAuaHRtbA%3D%3D>
3. docplayer.ru/62875582-Upravlenie-prodazhami.html
4. docplayer.ru/62875582-Upravlenie-prodazhami.html
5. studfiles.net/preview/5809532/page:2/
6. docplayer.ru/62875582-Upravlenie-prodazhami.html
7. window.edu.ru/catalog/pdf2txt/076/75076/55561?p_page=3
8. sale-buro.ru/znaniya/details/all_sales
9. referat911.ru/Tovarovedenie/klassifikacii-i-funkcii-2039674-place1.html
10. 1c-book.ru/public/204072/
11. a-lysenko.com/voronka-prodazh-sales-funnel-primene...voronki-na-praktike/
12. a-lysenko.com/voronka-prodazh-sales-funnel-primene...voronki-na-praktike/
13. scicenter.online/ekonomika-otrasli-scicenter/siste...fikatsiya-45255.html
14. scicenter.online/ekonomika-otrasli-scicenter/tipol...-turistov-45256.html
15. scicenter.online/ekonomika-otrasli-scicenter/tipol...-turistov-45256.html
16. scicenter.online/ekonomika-otrasli-scicenter/tipol...-turistov-45256.html
17. traveliving.org/types-of-travellers/
18. www.colady.ru/osnovnye-tipy-turistov-a-kak-predpoc...teshestvovat-vy.html
19. tvoypsiholog.com/article/673
20. kirilyuk-nedvizimost.ru/blog/psihologicheskie-tip...ti-rabot-s-nimi.html
21. photofb.ru/textbook/textbook-4209.php
22. doc4web.ru/fizkultura/psihologicheskiy-portret-potr...dustrii-turizma.html
23. <http://turgunov.ru/lichnostnyj-rost-blog/neverbalnye-sredstva-obscheniya>
24. Берг В. Карьера - суперкарьера. Нетривиальные советы на каждый день. - М.: Интерэксперт, 1998.
25. Бер Т. Дао продаж: Лёгкий способ продавать товар в трудные времена. - М.: ФАИР, 1999.
26. Беттеджер Ф. Обаять клиента. - Новосибирск. 1995.
27. Власова Н. Мастерство суперпродажи. «ЭКО», - 1996 - № 3, - с.36-53.
28. Геффрой Э.К. 200 рецептов успеха в коммерции. - М.: Интерэксперт. 1997.
29. Деревицкий А. Шпаргалка агента. - Киев, 1995.
30. Дёринг П. Хотите стать коммерсантом? - М.: Экономика, 1994.
31. Креггер О., Гьюсон Дж. М. . Типы людей и бизнес. - М.: Персей, 1995.
32. Мак Галли М.Т. Основы эффективных продаж. Советы эксперта по малому бизнесу. - Киев: София, 1997.
33. Пиз А. Язык телодвижений. - М., 1998.
34. Поляков В.А. Технология карьеры. - М.: Экономика. 1995.
35. Психология бизнеса. Хрестоматия. - Мн.: Харвест, 1998.
36. Сильва Х., Бернд Э.. Искусство торговли по методу Сильве. - М., 1996.
37. Хопкинс Т. Искусство торговать. - Спб.: Питер, 1996. *
38. Шнаппауф Р. А.. Практика продаж. Справочное пособие. - М.: Интерэксперт. 1998.

Ермолаева Людмила Львовна

Технология продаж услуг туристской
индустрии

Учебное пособие

Подписано в печать 25.09.2018 г.

Формат 60x84, 1/16.

Плотность 80 г/м².

Усл.печ.л. 19,07.

Тираж 1000 шт.

Отпечатано в ТОО «ColorCity».

Наурызбай батыра, 9.

Тел. +7 727 329 24 40