

## **Тема 5. Методика проведения тренинга «Технология продаж»**

Основные вопросы

1. Формы реализации товаров.
2. Типология потребителей и сервисное поведение.
3. Процесс личной продажи.
4. Этапы продаж.

### **Формы реализации товаров.**

**Реализация товаров** – это сбыт с целью превращения товаров деньги и удовлетворения запросов потребителей.

Выделяют **три формы реализации товаров**: прямая реализация товаров, коммерческая реализация товаров, лизинг.

**Операции прямой реализации товаров** осуществляют производители без привлечения посредников. В настоящее время эта форма реализации получила широкое распространение. Прямая реализация предполагает использование прямого канала распределения, поэтому она заимствует преимущества и недостатки этого канала.

Прямая реализация товаров может осуществляться через собственные региональные сбытовые филиалы. С их помощью предприятие-изготовитель имеет возможность хранить продукцию и контролировать процесс ее реализации, оказывать сервисные услуги и реализовывать потребителям запасные части, представлять новые виды продукции.

Иногда предприятия-изготовители организуют склад своей продукции у потребителя, если его закупки носят постоянный характер.

Предприятие-изготовитель может вести реализацию через собственные сбытовые конторы, которые обычно располагаются в производственных помещениях.

Отдельные промышленные предприятия реализуют товары через собственную розничную торговую сеть (например, нефтяные компании,

продающие бензин через собственную сеть АЗС). Производители одежды, обуви реализуют продукцию через собственные магазины.

Прямая реализация товаров может вестись по объявлениям в газетах и журналах с купонами для ответов. Широкое распространение получили прямой маркетинг (регулярные контакты предприятия со своей клиентурой), телефон-маркетинг и интернет-маркетинг (работа с клиентами по телефону или интернету).

**Коммерческая форма реализации** предполагает использование косвенного канала распределения и включает два способа реализации:

- через независимые посреднические организации;
- через зависимых посредников.

**Независимые организации** –самостоятельные посреднические организации, приобретающие товары в собственность с последующей их реализацией потребителям. Независимые посреднические организации делятся на следующие виды:

- **дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения**, осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. Приобретают изделия за свой счет, принимают на себя весь риск, вызванный изменением конъюнктуры рынка, моральным старением. Дистрибьюторы хранят товары, преобразуют промышленный ассортимент в торговый, занимаются транспортными услугами, кредитованием, рекламной деятельностью;

- **дистрибьюторы не имеющие (не арендующие) складские помещения** отличаются более узким профилем деятельности. Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами транспортировка, передача которых весьма трудоемка;

- **дилеры** – физические или юридические лица, заключающие от своего имени сделки, специализируются на продаже товаров длительного пользования, которые требуют значительного сервиса.

**Зависимые посредники** –посредники, которые не претендуют на право собственности на товары, работают за комиссионное вознаграждение, которое получают за выполняемые услуги. К зависимым посредникам относятся:

- **агенты** –физические лица, работающие по договору с производителем и ведущие операции за его счет, не являются собственником товара. Получают за работу комиссионное вознаграждение (5 – 10 % от объема сбыта);

- **брокеры** –физические лица, продающие товар, не приобретая его в собственность, а лишь сводя продавца и покупателя и получая от совершенной сделки комиссионное вознаграждение. Кредиты не предоставляют, но обеспечивают доставку и хранение продукции;

- **закупочные конторы** представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата из расчета определенного процента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру деятельности ближе к брокерам;

-**комиссионеры** -это юридические или физические лица, имеющее склад с товарами, которые они продают от своего имени, но за счет фирмы, производящей товары. В наличии имеются складские помещения для приемки, хранения, обработки и продажи изделий.

При коммерческой реализации могут использоваться следующие **методы сбыта:**

1) **интенсивный сбыт** – сбыт, при котором производитель стремится распространить свой товар через всех посредников, желающих принять товар в свой ассортимент. Почти все товары массового спроса предлагаются именно таким образом, поскольку успешность их реализации зависит от удобства их приобретения конечным потребителем;

2)**селективный сбыт** –выборочное распределение, выбор нескольких контрагентов из множества возможных;

3) **эсклюзивный сбыт** – сбыт, при котором производитель намеренно ограничивает число посредников, торгующих его товаром, и предоставляет исключительные права на распространение своих товаров в рамках их сбытовых территорий (например, престижные марки легковых автомобилей, новинки в области крупной электробытовой техники, модели одежды от известных домов моды). Помимо возможности поддерживать образ «исключительного товара» данное распределение дает производителю возможность устанавливать более высокие цены, реальнее контролировать посредника в проведении его маркетинговой политики.

**Лизинг** – это долгосрочная аренда машин и оборудования с последующим выкупом объекта лизинга по остаточной стоимости в наиболее благоприятный для фирмы момент времени, когда она будет значительно ниже рыночной стоимости аналогичного объекта.

### **Типология потребителей и сервисное поведение**

Для работника сервиса как одного из партнеров в сервисном взаимодействии необходимы специфические навыки и умения.

1. Умение слышать и видеть потребителя (наблюдательность, чуткость, проницательность, умение «читать» поведение потребителя).

2. Умение разбираться в потребителях (правильно оценивать принадлежность потребителей к разным типологическим группам).

3. Умение «вести себя», адекватно реагировать, находить эмоциональный отклик на поведение и состояние потребителя, сохранять достоинство, уважительное отношение к партнеру.

4. Умение выбирать такой способ действий, который наилучшим образом отвечал бы индивидуальным особенностям потребителя и конечным целям сервисного взаимодействия.

Эта совокупность навыков и умений позволит работнику сферы сервиса определить и использовать в интересах дела весь комплекс

побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе услуг.

**Поведение потребителя** — это деятельность, направленная на получение возможности пользования товарами или услугами и включающая процессы информирования, взаимодействия, принятия решений, которые предшествуют действиям потребителя или следуют за ними. Работник сферы сервиса постоянно встречается с разными типами потребителей. Основа оптимального построения сервисного взаимодействия — это ориентация на потребителя с учетом существующих типологий, что позволяет снизить элемент непредсказуемости в сервисном взаимодействии.

**Типология** (от гр. *typos* — образец) — группировка потребителей с помощью различных моделей, отнесение к разным группам, типам. Типология потребителей учитывается во всем процессе сервиса. Например: внедрение новой услуга предполагает маркетинговый анализ потенциальных потребителей. Результатом анализа явится конкретный адрес, вполне определенная целевая группа потребителей, которой предназначена услуга. Типология лежит и в основе индивидуального подхода в обслуживании, поскольку дает возможность максимально быстро оценить потребителя, спрогнозировать, предугадать его реакции, поведение и выстроить целесообразную стратегию в сервисном взаимодействии по отношению к конкретному потребителю.

В жизни поведение людей не укладывается в жесткие рамки схем и моделей. Необходима разносторонняя оценка потребителя. Однако любая группировка, классификация может помочь, оказаться полезной исполнителю услуги, повысив его коммуникативную компетентность. Изучение характеристик потребителей дает также возможность установить прочную долговременную связь конкретной услуга с определенной группой потребителей.

Этапы взаимодействия с потребителем в процессе обслуживания. В ходе взаимодействия происходит все более точная и подробная

идентификация потребителя — выявление его типологических характеристик как партнера в сервисном общении.

**Сервисное взаимодействие** — процесс, начинающийся с первого впечатления от зрительного контакта. Партнеры воспринимают внешний вид, выражение лица, мимику, телодвижения, походку, речь. И уже по этим первым признакам можно понять очень многое: возраст, принадлежность к определенному социальному слою (социальной группе) и даже профессии, уровень образования и культуры, вкус, личные особенности. На первом этапе взаимодействия исполнитель, продавец (реализатор) товара или услуги определяет примерный экономический статус потребителя и делает первый, предварительный прогноз его поведения. Первый этап завершается привлечением внимания потребителя и взаимным включением в сервисное взаимодействие.

Второй этап — это сервисная коммуникация, процесс формирования энергетического канала взаимодействия, в процессе которого непрерывно уточняются представления о социально-профессиональных, социально-культурных, социально-психологических и личностных характеристиках потребителя. Завершение второго этапа — сформированность канала взаимодействия, установление контакта. Энергетичность контакта, взаимопонимание — объективный показатель эффективности сервисного взаимодействия.

На третьем этапе по установившемуся каналу происходит взаимообмен информацией и воздействием, цель которого решение проблемы потребителя продажей и предоставлением услуги.

Процесс, представленный здесь в расчлененном виде, может в реальности протекать в свернутом виде, если сотрудник сервисной организации опытен, быстро ориентируется в типологиях потребителей или если одна из характеристик потребителя оказывается ведущей и сразу определяет характер и результат сервисного взаимодействия.

Рассмотрим некоторые типологии потребителей и характер их сервисного поведения. Потребители различаются по следующим характеристикам, определяющим культурное поведение: принадлежность к определенной субкультуре, образование, образ и стиль жизни.

**Субкультура** — конкретная форма бытия культуры, принимаемая той или иной социальной группой и дающая возможность самоидентификации, более полного отождествления и тесного общения человека с другими людьми внутри группы на основе культурного единства. Обычно выделяют субкультуры: национальные, религиозно-национальные, тендерные, профессиональные и возрастные.

Базовый набор ценностей, моделей поведения, привычек и поступков усваивается в семье, принадлежащей к определенной национальной или религиозно-национальной субкультуре. Принадлежность к той или иной субкультуре определяет духовный облик человека, его ментальные особенности на разных этапах жизненного цикла и обязательно сказывается на потребительских стандартах и сервисном поведении.

Идентифицируя принадлежность потребителя к той или иной субкультуре, исполнитель, реализатор услуги должен иметь в виду:

- этнические, национальные пристрастия и интересы;
- религиозные предпочтения и запреты;
- культурные сложности и отличающиеся подходы, отношения, запросы;
- отличия в сервисном поведении, сложности в установлении сервисной коммуникации.

Сервисные ситуации формируются исполнителем услуги в соответствии с субкультурной принадлежностью человека с учетом принятых в данной субкультуре традиций, обычаев, моделей поведения без насильственного насаждения чуждых норм и вариантов сервисного поведения. Напротив, удовлетворение специфических потребностей,

обусловленных субкультурной принадлежностью потребителя, часто оказывается социально значимым и экономически выгодным.

Образование как культурный фактор также вызывает изменение сервисного поведения: меняет социальный статус, объем знаний, образ и стиль жизни. Эти изменения воздействуют на отношения к услугам, влияют на предпочтения, сказываются на сервисном взаимодействии. Повышается требовательность к работникам сервисных организаций, большее внимание уделяется моде, новизне, сложной технике, статусному характеру услуг.

**Образ жизни** — устоявшаяся форма бытия человека в мире, которая находит свое выражение в действиях, интересах, занятиях, в потреблении услуг, в том числе и в сервисном поведении. Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. Именно в образе жизни находят выражение социально-экономические факторы поведения потребителей. При этом люди, принадлежащие к одной субкультуре, одной национально-религиозной группе, могут вести совершенно разный образ жизни. Поэтому в рамках образа жизни различаются группы со схожими характеристиками в зависимости от стиля жизни. Стиль жизни — разновидность образа жизни, определенный, достаточно устойчивый и воспроизводимый тип поведения личности или группы.

Различают шесть основных групп людей в зависимости от стиля их жизни.

1. Базисная группа (люди с низкими доходами, низким статусом).
2. Примерные граждане (средний класс, конформны, базируются на сложившихся стереотипах поведения).
3. «Молодые волки» (война за статус, за финансовое благополучие).
4. Победители (люди с большими доходами).
5. Интроверты (увлеченные люди, занятые делом, творчеством и замкнутые на себе).

6. «Мудрые» (сочетают высокий статус с компетентностью и большой уверенностью в себе).

Путем наблюдения сотрудники сервисной фирмы выявляют особенности поведения каждой из групп потребителей, учитывая: доход, место жительства, организацию рабочего и свободного времени, любимые занятия вне сферы труда, устройство быта, стиль одежды, манеру поведения, ценностные предпочтения, склонности и вкусы.

Важны социально-демографические характеристики потребителей — социальное положение (принадлежность к социальной и профессиональной группе), возраст, пол, семейное положение потребителей определяют их сервисное поведение. Рассмотрим некоторые особенности этого поведения.

**Социальная группа** — относительно постоянная и однородная часть общества, в которой люди имеют сходные возможности, ценности, интересы и поведение. Признаки, по которым выделяют социальные группы, — роль в общественном разделении труда, занятие, благосостояние, доход. Для каждой социальной группы характерны предпочтения в отношении товаров и услуг, свои варианты проведения досуга и отдыха, свои особенности потребительского поведения.

Основные социально-профессиональные группы с точки зрения потребительского поведения:

1. Рабочие, служащие.
2. Учащиеся, студенты, интеллигенция.
3. Торговцы, предприниматели, домохозяйки.
4. Фермеры, крестьяне.

Дадим краткий обзор особенностей сервисного поведения и предпочтений каждой группы.

1-я группа. Имеют профессию, но заняты монотонным трудом. Достаточно зарабатывают, стремятся к смене содержания и характера деятельности. Имеют специальные знания, связанные с основной деятельностью. В сфере услуг требуют высокого качества за доступную цену.

2-я группа. Связаны с обучением, образованием, наукой. Стремятся расширить знания, исключительно чувствительны к новизне. Имеют невысокие заработки, поэтому часто выбирают более дешевые варианты услуг.

3-я группа. Высокий заработок, особая чувствительность к моде, ко всему необычному. Чувствительны к социальному престижу, стараются поддерживать статус (степень уважения со стороны общества). Особое значение имеют для них референтные группы, т.е. совокупности людей, компании, к которым они себя причисляют и на которые ориентируются в своем поведении. В этих общностях образ жизни, ценности и оценки относительно унифицированы, и отсюда сходное поведение потребителей на рынке услуг. ,.

4-я группа. Ищут специализированные товары и услуги, которые учитывают их потребности, характер труда.

Даже из этих очень кратких характеристик видно, что представители разных социально-профессиональных групп могут различаться по потребительскому поведению, и эту взаимосвязь необходимо знать и отслеживать сотруднику сервисной организации.

Основанием дифференциации потребителей услуг могут быть возраст и семейное положение. Стоит только появиться любому посетителю в сервисной организации, как сразу рождается отношение к нему, определяемое возрастом. Здесь можно выделить следующие основные возрастные периоды жизни человека как обстоятельства, факторы, влияющие на поведение потребителей.

1. Дети, школьники.
2. Подростки.
3. Молодежь и студенты (до 25 лет).
4. Люди в активном периоде жизненного цикла (26—60 лет).
5. «Золотой» возраст» (старше 60 лет),

Все эти группы потребителей имеют отчетливо выраженные особенности сервисного поведения.

1-я группа. Дети до 7 лет сильно влияют на родителей. В США детей до 7 лет с родителями пропускают в кинотеатры бесплатно, так как установлено, что в этом случае родители тратят на сопутствующие услуги в 2 раза больше, чем без детей. Ориентация на потребности детей во многом определяет сервисное поведение родителей. Школьники исключительно любопытны, все готовы испробовать, побуждают родителей приобрести услугу, обладающую новизной.

2-я группа. Подростки ориентированы на среду сверстников, имеют специфические интересы в рамках возрастной субкультуры. Они высоко ценят смелость, мужество, чувствительны к моральным ценностям, переоценивают свою самостоятельность. Подростки финансово зависимы, но исключительно настойчивы в воздействии на сервисное поведение взрослых, добиваясь намеченной цели и общения «на равных».

3-я группа. К этой группе относятся студенты и молодежь до 25 лет, как правило, несемейные, а также недавно созданные семьи без детей. Достаточно образованы и интеллектуальны. Чувствительны к новому, склонны к самостоятельности, коммуникабельны. Характерны высокие запросы и стремление по-своему проявить себя. У молодежи свои стандарты поведения, свой стиль жизни. Молодежь крайне требовательна к взрослым людям, к сотрудникам сервисных организаций. Ценят компетентность сотрудников и модность, современность в характере услуги. Сервисное взаимодействие протекает более оптимально, если партнеры по сервисному взаимодействию близки по возрасту.

4-я группа. Это возраст гармонии, расцвет, вершина жизни. На сервисное поведение большое внимание оказывает семья, наличие детей. Именно семья как ячейка общества организует закупку и потребление услуг. На первой стадии (25—35 лет) воспитание детей, забота о карьере и финансовом благополучии обуславливают заинтересованность в услугах,

облегчающих жизнь, экономящих время и силы. Эти потребители обычно неконфликтны, терпимы, но поступают по-своему без обострения обстановки. В выборе услуг часто руководствуются утилитарными мотивами (экономия, преимущество, польза, выгода). На второй стадии (35—45 лет) выше ценятся удобства, комфорт, а финансовая обеспеченность позволяет престижное и статусное потребление. Потребители этого возраста разборчивы, требовательны. В возрастной группе старше 45 лет преобладают интересы, связанные с младшим поколением семьи, с близостью к природе, с сохранением здоровья.

5-я группа. Для «золотого возраста» старше 60—65 лет характерны терпимость, не капризность, но в то же время — отрицание права молодых по-своему осваивать жизнь и культуру. Привлекательны услуги, связанные с лечением, отдыхом, познанием того, что не успели узнать, увидеть ранее. Активны в сервисном взаимодействии, порой даже чересчур. Здесь необходимы подчеркнутая уважительность, внимательность и такт, признание значимости пожилых людей в обществе как носителей культурных традиций и опыта.

Пол и сервисное поведение. В сервисном поведении мужчин и женщин наблюдаются существенные различия. Сервисное взаимодействие протекает более успешно в смешанном варианте. Взаимодействие мужчины с женщиной протекает менее согласованно, так как мужчины вносят в сервисное взаимодействие элемент соперничества. Женщины в такой ситуации, как правило, проявляют меньшую волю к достижению результата. В сервисном поведении мужчин и женщин видны вполне ощутимые различия. Мужчины:

- гораздо более доверчивы, верят слову специалиста, придают большее значение вниманию, приветливости;
- не любят самого процесса поиска и выбора услуг, делают это только по необходимости;

- ценят профессионализм, требуют краткой, точной, конкретной и исчерпывающей информации об услуге или товаре;
- быстро принимают решение и приобретают товар или услугу, если считают, что это решает проблему.

Женщины:

- придают большое значение рекламе, виду товара на витрине, демонстрации, изображению, визуальному образу услуги (например, показу видео иллюстраций в туризме);
- тщательно взвешивают все за и против, любят заниматься сопоставлением вариантов;
- подвержены психическому заражению, поддаются влиянию;
- ценят порядок, соблюдение процедур, надежность, гарантии;
- имеют тонкий вкус, знают мир услуг и товаров, следят за модой, общественной престижностью, статусностью услуг.

Эти гендерные особенности обязательно проявляются в сервисном взаимодействии и должны учитываться сотрудниками сервисной организации при продаже и предоставлении услуги.

Социально-психологические характеристики и поведение потребителей. На потребительское поведение воздействуют мотивация приобретения услуг, стереотипы поведения.

В любой данный момент времени человеку свойственны множество потребностей: биогенных, психогенных. Биогенные потребности связаны с внутренними, физиологическими состояниями. Психогенные — результат внутренней психической напряженности; потребность в признании, уважении, духовной близости и т.д. Мотив или побуждение, ставшие столь настоящими, что приводят к осознанию потребности и заставляют человека искать пути и способы ее удовлетворения. Сервисное взаимодействие предполагает проникновение в мир потребностей, мотивов, установок личности и снятие озабоченности предоставлением услуги.

Существуют различные классификации потребностей, лежащих в основе мотивов человеческого поведения. Для работника сферы сервиса применительно к потребителю наиболее значимы теории мотивации З. Фрейда и А. Маслоу.

В теории З. Фрейда содержится положение, справедливость которого постоянно ощущают сотрудники сервисных организаций, общаясь с потребителями: «Человек не отдает себе полного отчета в истоках своих влечений». Порой приходится затратить немало усилий и времени, чтобы определить истинную проблему человека, мотивацию приобретения услуги и найти необходимую услугу или набор услуг, чтобы разрешить затруднение.

В теории потребностей А. Маслоу важен и набор характерных для человека потребностей, и их иерархичность. А. Маслоу выделил две группы потребностей: высшие и низшие. Низшие потребности — физиологические, базисные (основание иерархии потребностей) и потребности в безопасности, в самосохранении. Это потребности, необходимые для поддержания нормальной жизнедеятельности. Потребности высшего порядка или метапотребности: в творческом самовыражении, в самореализации и самоутверждении. В процессе сервисного взаимодействия работник сервиса, безусловно, должен иметь в виду и другие высшие потребности по Маслоу: в принадлежности к определенной социальной группе (в социальных контактах), в признании, оценке окружающих, особенно при предоставлении социально-культурных услуг. В зависимости от врожденных свойств, характера и опыта люди принимают определенные стереотипы поведения (устойчивые характеристики взаимодействия человека с окружающей его средой).

Основные стереотипы поведения по ведущему объекту внимания, по значимости для человека той или иной сферы жизни, по отношению к партнеру по сервисной деятельности можно обозначить следующим образом:

1. Экономический человек — бизнесмен, для которого деньги имеют наибольшее значение: «Деньги решают все!».

2. Технологический человек — организатор, которого интересует сам процесс действия, увлекают рабочие операции, например, поиск информации в сети Интернет. Такой человек часто делает ставку на технику, на более полную реализацию ее возможностей.

3. Психологический человек — ценит общение, может использовать психологию для достижения своих целей в работе с людьми (часто успешен при работе в сфере сервиса).

4. Этический человек — руководствуется традициями, моральными нормами.

5. Творческая личность — стремится к нестандартности, более полной самореализации.

Студентам предлагается путем наблюдения выявить особенности сервисного поведения, потребительские предпочтения каждой из групп, учитывая присущие им способы взаимодействия с окружающей средой.

Кроме перечисленных групп, выделенных по разным признакам, потребители отличаются по личностно-психологическим характеристикам (темперамент, характер) и личностным особенностям.

Приведем, к примеру, типологию потребителей по преобладающему компоненту в структуре характера. Выделяют три типа: когнитивный («мыслитель»), эмоционально-коммуникативный («собеседник») и практический («практик»). Каждый тип характера по-своему проявляет себя в сервисном поведении.

«Мыслитель» — характеризуется активной мыслительной деятельностью, и поэтому ищет в словах продавца, реализатора услуги строгую логику, конкретность, доказательность. Просит показать письменные источники информации. «Мыслитель» скрытен, не дает информации о себе. Не выносит повышения тона. Нужно доказывать и убеждать до тех пор, пока у него не сложится окончательное мнение. Если уже возникло какое-то отношение к услуге или товару, переубедить очень трудно. Сложный вариант для сервисного взаимодействия.

«Собеседник» — активно общается, внимательно слушает, потому что информацию часто черпает в общении. Решение о приобретении услуги или товара принимает, опираясь на мнение других, особенно специалистов. «Собеседник» открыт, предсказуем, переживания мажорно окрашены. Легко заговаривает, легко вступает в контакт. Внушаем как партнер в сервисном взаимодействии.

«Практик» — предпочитает показ, демонстрацию, использование. Любит пробовать, самостоятельно манипулировать. В равной степени требует логичности, убедительности и учитывает мнение других. Любит ясность, уверенность продавца услуга. Эмоции переключаются очень быстро, но «практик» вполне предсказуем. Решение принимает окончательно и после этого сомнений не допускает.

Потребителей можно различать и по личностным особенностям:

- по эмоциональной чувствительности — необщительные, застенчивые, добродушные;
- по волевым качествам — решительные, нерешительные;
- по активности поведения — деятельные, неинициативные;
- по скорости принятия решений — медлительные, торопливые, быстро ориентирующиеся;
- по самостоятельности — доверчивые, недоверчивые. Классификация потребителей не исчерпывается приведенными типами. Критерии возможных группировок многообразны. Сотрудникам сервисных организаций важно изучать не типы вообще, а типичные проявления потребительского поведения. Тогда результаты теоретических построений и наблюдений можно будет использовать в практической работе.

Каждый конкретный посетитель — уникальное сочетание качеств. Нет двух похожих личностей. Потребительское поведение зависит от особенностей конкретного человека. Приемы и характер сервисного взаимодействия находятся в прямой зависимости от личности потребителя и его покупательских предпочтений. Личность потребителя - объект

пристального внимания продавца и' исполнителя услуги, который должен быть или стать практическим психологом, регулируя ролевые отношения в сервисном взаимодействии в интересах потребителя, а значит, и сервисной организации.

Права потребителей по международным документам. Возрастающее во всем мире значение сферы сервиса и ключевое положение потребителя в сервисном взаимодействии обусловили обращение международной общественности к проблеме прав потребителя и потребительскому поведению.

9 апреля 1985 г. Генеральная ассамблея Организации Объединенных Наций приняла «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей». В этом документе зафиксированы права потребителей, которые должны быть обеспечены в системе сервисного обслуживания. Эти права потребителя охраняются законом.

Право на удовлетворение базовых потребностей означает, что в первую очередь должны удовлетворяться базовые, витальные потребности человека (в пище, воде, воздухе, тепле, одежде, жилище, безопасности).

Право на выбор реализуется в условиях рыночной экономики ориентацией на потребности, запросы людей — потребителей товаров и услуг. Производитель и исполнитель услуги предлагает, но не навязывает услугу. Выбор остается за потребителем. Право потребителя на качество (товаров, услуг, работ) обеспечивается тем, что обязательные требования к качеству установлены в стандартах на производство товаров или услуг, имеется срок службы, гарантийный срок, обеспечено послегарантийное обслуживание.

Право на безопасность означает, что услуга, товар не могут, не должны нанести ущерб жизни и здоровью потребителя, а также окружающей среде. Должны быть предусмотрены: недопущение услуг, способных принести вред, и предотвращение вреда от уже реализуемых услуг или товаров. Если

же вред нанесен, то вступает в силу право на возмещение ущерба, вреда — материального и морального.

Право на информацию означает, что потребителю должна быть предоставлена в доступной и наглядной форме необходимая и достоверная информация об услугах (товарах), об изготовителе, о порядке приобретения и использования.

Право потребителя быть выслушанным означает обязанность производителя принять и рассмотреть в определенном порядке любую претензию по поводу услуги или товара.

Право на потребительское образование обеспечивается целой системой мероприятий по распространению знаний, по созданию соответствующих образовательных программ обучения потребителей в системе школьного и вузовского образования, на уровне местных и федеральных органов государственной власти.

Таким образом, для достижения успеха к любому виде сервисной деятельности необходима разносторонняя оценка потребителя. Основа оптимального построения сервисного взаимодействия — ориентация на потребителя с учетом существующих типологий.

Группировка, классификация может помочь предугадать реакции и поведение потребителя, построить целесообразную стратегию маркетинговых коммуникаций и сервисного взаимодействия с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и других особенностей обслуживания. Личность потребителя — объект пристального внимания продавца и исполнителя услуги, которые должны быть практическими психологами, регулируя ролевые отношения в процессе обслуживания. Права потребителей, которые должны быть обеспечены в системе сервисного обслуживания, охраняются законом.

### **Процесс личной продажи**

**Процесс продажи** – это последовательность ступеней, каждая из которых должна быть изучена торговым агентом безупречно. Ориентированы все эти ступени в основном на завоевание новых потребителей и получение от них заказов. Процесс личной продажи довольно труден, так как необходимо:

1) проводить переговоры (здесь главным образом нужно обладать даром убеждения, приводить доводы на имеющиеся возражения и умело применять красноречие);

2) установить связь (для этого нужно знать, как принять клиента, начать общение, верно подойти к вопросу, чутко наблюдать за развитием взаимоотношений и закончить продажу как раз в тот момент, когда это необходимо);

3) удовлетворить нужду (это значит осмыслить нужду или отыскать побудительные причины клиента к приобретению турпродукта, т. е. отыскать главные аспекты интереса клиента, внимательно выслушивать жалобы или критику).

Процесс продажи состоит из следующих этапов:

- 1) прием клиента и начало общения с ним;
- 2) определение нужды клиента;
- 3) рассказ о продукте;
- 4) преодоление вероятного несогласия;
- 5) проведение сделки;
- 6) дальнейший контакт с клиентом.

Первый шаг процесса продажи – прием клиента и начало общения с ним. От коммуникабельности и искренности клиента, с одной стороны, и умения продавца привлечь его интерес, с другой, зависит начало и/или сохранение дружеских взаимоотношений. Вследствие этого в своей работе сотрудникам фирмы необходимо следовать этике и душевному подъему. Это те основные качества, которые им несомненно необходимы.

Воодушевление, инициативность, активность являются теми составляющими, без которых невозможно сформировать атмосферу, наиболее благоприятную для установления связи с клиентами. Продажа нередко совершается с верой в победу и с уверенностью в себе. Менеджер по продажам турпродукта должен испытывать определенные чувства по отношению к себе, организации, своему делу, которые должны помочь ему выглядеть перед остальными людьми уверенным человеком. Для успеха личной продажи большое значение имеет не только психологический фактор, но и внешний вид сотрудника. Он должен выглядеть подобающим образом, быть чисто и аккуратно одетым. Об этом не нужно забывать, поскольку все люди весьма восприимчивы к таким мелочам, как неаккуратно завязанный галстук, плохой маникюр и т. п.

Существует несколько способов, которые содействуют началу общения с клиентом. Первый заключается в том, чтобы тотчас же обратиться к проблеме, которой полностью занят клиент. Второй способ базируется на том, чтобы сразу же ошеломить клиента одной поражающей фразой или одним красочным образом. Третий способ основывается на том, чтобы осознать и принять человека как личность (любому человеку необходимо признание). Существует главным образом первичное признание, т. е. нужно признать клиента как абсолютно независимого участника личной продажи. Четвертый способ – это подвид первого и отличается своим подходом к проблемам. Если в первом варианте пристрастия клиента узнают и раскрывают в ходе разговора, то в четвертом – продавец специально подводит разговор к проблемам, которые беспокоят клиента. Эти проблемы менеджер изучает и рассматривает в процессе разговора. Пятый способ состоит в том, чтобы немедленно начать обсуждение главного вопроса, сделать предложение, которое не сможет не заинтересовать клиента.

Определение нужд клиента – важный момент в ходе личной продажи. Дорога к самой продаже идет через внимательное изучение нужд клиента. Но необходимо учесть, что люди приобретают выгоду, а не свойства товара.

Следовательно, главным элементом личной продажи должен быть не товар и его характеристики, а польза для клиента. Для достижения этого нужно проанализировать нужды клиента, а для проведения анализа продавец должен иметь определенные психологические качества.

Существенный элемент определения нужд клиента – выслушивание. Важно не только знать о нуждах клиента, чтобы привести доказательства, но не менее важно уметь выслушать человека.

*Рассказ о продукте* – важнейший этап в ходе личной продажи. От того, как будет рассказано о той или иной туруслуге, в немаловажной мере зависит ее имидж, заинтересованность клиента, а значит, и желание ее приобрести. При представлении продукта менеджер должен решить несколько задач: привлечь внимание клиента, заинтересовать в приобретении услуги и подтолкнуть к необходимым действиям.

*Несогласие клиента* может быть психологического и логического порядка. Несогласие психологического порядка обуславливается особенностями клиента как личности. Его преодоление требует от менеджера знаний об особенностях поведения покупателей и опыта в этой области. Причина появления несогласия логического порядка может быть связана с отсутствием реальных выгод имеющегося продукта и с неправильной его презентацией. Для преодоления таких несогласий менеджеру нужно отлично знать как товар, который он представляет, так и подобные продукты конкурентов, и точно знать их сильные и слабые стороны. Подобный подход дает возможность заранее предусмотреть, во-первых, потенциальное несогласие клиента и подготовить убедительные доводы, а во-вторых, найти выход из любой сложной ситуации даже при непредвиденных доводах собеседника.

Логическое окончание процесса личной продажи – это дальнейший контакт с клиентом.

## **Процесс продаж.**

### **Процесс продажи условно разделяли на 4 этапа:**

- 1) создание интереса – первый контакт с клиентом, цель которого вызвать интерес к товару;
- 2) классификация покупателя – целью этого этапа была проверка платежеспособности покупателя;
- 3) презентация товара – целью являлось представление особенностей товара или услуг;
- 4) последний и, с точки зрения данной модели продаж, самый главный, этап заключения сделки, главная цель – помочь сомневающемуся и неуверенному клиенту совершить покупку. Таким образом, акцентировалось внимание на завершающем этапе продажи.

Новая модель продажи переворачивает значение этих этапов ровно на противоположное. На первый план выходят такие понятия как доверие, потребности клиента, предложение решения проблемы и уже только потом – завершающий этап. То есть в корне меняется взгляд на основные акценты в процессе продажи и соответственно, меняются ключевые техники.

Итак, современное представление о процессе ведения переговоров сводится к выделению пяти основных этапов, выраженность которых определяется конкретной ситуацией продаж:

- I. Подготовка.
- II. Установление контакта.
- III. Сбор информации.
- IV. Презентация коммерческого предложения.
- V. Завершение продажи.

Каждый этап имеет свои цели, задачи и методик, имеет свое начало и конец, успех предыдущего этапа в значительной мере определяет успех последующего. На каждом этапе нет успехов и поражений, есть только реализованные или упущенные возможности.

В нашей книге мы подробно рассмотрим каждый из этапов и обсудим возможности различных техник продаж, которые мы можем применять для достижения конечной цели – продажи товара или услуги.

#### 6. Подготовка к продажам

##### Информация о своей компании.

Обращение к этой информации было неслучайно. Всестороннее ознакомление с фирмой, в которой работает специалист по продажам – это одно из важнейших направлений развития компетенций. Информация о дате создания, должностях и именах важнейших лиц, структура работы, ассортимент товаров и рынки сбыта, основные тенденции развития, основные покупатели - эти и еще многие другие факты должны быть известны сотруднику с активной профессиональной позицией. Продавец должен быть уверен в своей компании. Без такой уверенности невозможно «продать» свою компанию клиенту, продать бесценную веру в надежность и успешность сотрудничества.

##### Знание ассортимента.

Современного покупателя отличает высокий уровень осведомленности о тех товарах, которые он приобретает. При работе с оптовыми клиентами данный факт приобретает особое значение – профессиональный уровень такого покупателя зачастую выше, чем у продавца! А потому знание ассортимента товаров является важнейшим фактором, влияющим на успешность деятельности менеджера по продажам. Причем все эти знания нуждаются в периодическом обновлении. Скажем так – эта информация должна быть актуальной на конкретный текущий момент времени, она является рабочим инструментом менеджера по продажам. Прежде чем предлагать товары клиентам, попробуйте продать их самому себе, верите ли вы сами в предлагаемый продукт? Тогда и клиент поверит Вам.

##### Умение применять различные техники продаж.

Личностный фактор, харизма имеют очень большое значение в продажах, однако свободное владение техникой тоже очень важно.

Например, можно безумно любить машину: ее цвет и гармоничность формы, ее интерьер и удобные сидения, мягкий и сильный звук мотора, но, не умея управлять ею, вы не сможете уехать на ней. Аналогично и с процессом продаж: вы можете идеально знать товар, быть обаятельным человеком, но максимальной эффективности в своей работе вы достигните, овладев «управлением» автомобилем ваших продаж.

#### Информация о клиентах.

Безусловно, на этапе подготовки важно собрать максимум информации о клиентах, с которыми вы уже работаете или планируете устанавливать контакт. Выделяют 3 основных направления информации, которую необходимо знать.

Информация о фирме (сфера деятельности, специализация, способы сбыта, размеры, возможности хранения товаров, финансовая ситуация, стратегические планы, дата основания, часы работы и т.д.).

Информация о контактном лице (имя, должность, контактная информация, ограничения ответственности при принятии решения, лицо/группа лиц, принимающее окончательное решение, личная информация: дни рождения, увлечения, личностные особенности, привычки и т.п.).

Информация о сотрудничестве (даты и размеры сделок, закупаемый ассортимент, форма оплаты, история сделок, сотрудничество с конкурентами и т.д.).

#### Информация о конкурентах.

Осведомлен, значит вооружен – в данном случае эта крылатая фраза приобретает особое значение. Зная своих конкурентов и их недостатки и преимущества, легче сформулировать свои аргументы в пользу сотрудничества с нашей компанией.

#### Самонастрой.

Этот пункт подготовки к переговорам, по нашему мнению, является главным! Однозначно, те, кто успешно занимается продажами, в момент

контакта с клиентом, вне зависимости от того, что происходило до этого, владеют исключительной способностью вызывать в себе ресурсное состояние и проявлять энергию, эмоциональность, которой они заряжают клиента.

#### Технология фиксации клиента на встречу. Что говорим по телефону.

##### **Принятия решения:**

- чтобы мы смогли посмотреть на ситуацию с различных точек зрения, что Вы думаете о том, чтобы на встрече присутствовали все лица, заинтересованные в результате;

- ведь нам очень важно посмотреть на ситуацию с различных точек зрения, чтобы мы вместе смогли разработать наиболее адаптированную схему под Вашу компанию (с учетом ваших особенностей, специфики).

##### **Техника фиксации клиента.**

- 1. Зафиксировать дату встречи.**
- 2. Зафиксировать время встречи.**
- 3. Зафиксировать место встречи.**
- 4. Зафиксировать состав переговорщиков.**
- 5. Письменное подтверждение или контрольный звонок.**