

ТОРГОВАЯ СДЕЛКА: КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



Учебные вопросы:

- 1) специфика системы отношений эффективного продавца;**
- 2) особенности установления контакта в контексте торговой сделки;**
- 3) техники обмена информацией;**
- 4) основные аспекты заключения сделки;**
- 5) совокупность действий после продажи.**

Эффективность продавца обусловлена его системой отношений к товару, самому себе, клиенту и работе.

Товар: знает о нем почти все, убежден в его достоинствах, умеет раскрыть их клиенту. Недостатки не прячет, а компенсирует.

Отношение к себе: культивируется целеустремленность, стремление повысить квалификацию. Совершенствует коммуникативные умения и навыки манипуляции. Работает над недостатками, не игнорируя их.



Неудачник поглощен не работой, а собственными проблемами. Имитирует профессиональное саморазвитие.

Приемы.....

В 1941 году начинающий менеджер Джеймс Янг получил работу в фирме рассылок JWT. Вскоре к ним поступила партия яблок, побитых морозом и покрытых черными пятнами. Решить проблему поручили новичку.

Янг просто отправил фрукты заказчикам, сопроводив посылки письмом: «Обратите внимание на эти пятна. Они указывают на то, что яблоки выращены в горах, при резких перепадах температур. Благодаря этому яблоки приобретают характерную для них сочность, сахаристость и аромат. Если окажется, что все сказанное нами не соответствует действительности, вы можете отослать весь товар назад».

Почти все заказы на яблоки следующего урожая сопровождались припиской: «Пришлите и в этот раз с пятнышками».

В 1962 году стартовали продажи нейлоновых чулок в Швеции. Однако новинка не пользовалась спросом. Работники телевидения не знали, как организовать рекламную кампанию. Расхваливание преимуществ нейлоновых чулок перед шелковыми было бы откровенной ложью.

1 апреля они объявили, что «черно-белый экран вашего телевизора можно превратить в цветной, натянув на него несколько нейлоновых чулок разного цвета».

В тот же вечер тысячи зрителей бросились в магазин за чулками. А на следующий день они выразили справедливые претензии: комбинация из красного, зеленого и синего чулка не привнесла в их жизнь красок. Рекламисты с извинениями объявили о том, что это была невинная шутка. Со временем новинка даже вошла в моду. Не выкидывать же...

Дизайнер Этторе Соттсасс должен был кардинально изменить концепцию механического будильника, который чрезвычайно плохо продавался. Осмотрев товар со всех сторон и не найдя изъянов, он отправился в ближайший часовой магазин и приступил к наблюдению. Вскоре Соттсасс с удивлением обнаружил, что все (без исключения!) покупатели, прежде чем купить будильник, проверяли его на вес. Легкие модели в то время не внушали людям доверия.

Тогда он и принёс изделие главе фирмы. «Ну и где ваш хвалёный дизайн?» — спросил тот. «Все, больше ничего не надо, так он будет продаваться!» — заявил автор идеи. И оказался прав, за что получил пожизненную пенсию от фирмы Olivetti и славу основателя нового направления в дизайне.

В 1957 году фирма Henckels выпустила партию ножей для чистки картофеля. Красивая ручка, лезвие, которое само затачивается... Первая партия была раскуплена за неделю, но потом товар перестали брать: ножи были так хороши, что хозяйки не меняли их на новые. Когда банкротство казалось управляющим неминуемым, они обратились в рекламное агентство Брюса Бартона. Тот устроил первый в истории маркетинга мозговой штурм. В течение 16 часов сотня сотрудников агентства ходила по коридорам, выкрикивая ассоциации со словами «нож», «картофель», «чистка».

Наконец один из простых курьеров предложил гениальное решение – Это помогло: домохозяйки стали случайно выбрасывать ножи вместе с кожурой и мчаться в магазин за новыми. А Бартон написал книгу о мозговом штурме и до конца жизни жил на гонорары.

В 1957 году компания Sony анонсировала выпуск радиоприемника, который можно носить с собой. Увы, вскоре выяснилось, что в карман рубашки он не помещается. Избежать проблем удалось благодаря смекалке Акио Мориты. Он предложил распространять приёмник не через магазины, а с помощью коммивояжеров.

Шесть тысяч человек по всему миру должны были стучаться в дома и предлагать хозяевам новый приемник, несколько раз доставая его из кармана рубашки и помещая обратно. Сделать это было несложно: для каждого коммивояжера Sony

.....

Из четырех тысяч человек, купивших приёмник в первый день продаж, почти никто не заметил подвоха. А те, что заметили его пару часов спустя, списали все на неправильный покрой своих рубашек.

Производитель велосипедов Vanmoof (Нидерланды) столкнулся с проблемой доставки. Велосипеды в больших картонных коробках часто оказывались повреждёнными в результате падений и ударов. По словам директора: «слишком часто наши велосипеды прибывали в таком виде, словно они прошли через металложевательный комбайн. Это начало обходиться нам слишком дорого и порядком надоело нашим покупателям».

И тогда они.....

В 1890 г. цирковой антрепренер Финеас Барнум на время стал специалистом по маркетингу. К нему обратился за помощью Честер Дитс, производитель консервов из белого лосося. К тому времени, как он открыл свой бизнес, вся Америка была уже завалена розовым лососем. На его фоне белая рыба выглядела несвежей и продавалась плохо.

За какие-то 15% от будущей выручки Барнум нашел простое и изящное решение — предложил паковать белую лососину в банки с надписью: «.....». Консервы стали продаваться так хорошо, что заводы Дитса едва успевали справляться с количеством заказов. Гонорара, полученного за идею, Барнуму хватило до конца жизни.

Факторы, облегчающие установление контакта:

- внешняя привлекательность продавца;
- дружелюбная улыбка, взгляд в глаза, уважительное приветствие;
- отсутствие давления. Выделение клиентам времени на ориентировку и самостоятельное принятие решения;
- первый вопрос клиентам для вовлечения их в общение;
- избегание суетливости, категоричности, чрезмерной напряженности, многословия, навязчивости.



Манипулятивные приемы при общении с клиентом:

- внушение чувства значимости, похвала, комплименты (вкусу или знанию жизни);**
- демонстрация сходства с клиентом;**
- оказание мелких услуг для стимулирования не всегда осознаваемого чувства обязанности;**
- использование предметов, напоминающих о продаже товара (проспект, каталог, сувенир);**
- ссылка на имена знакомых клиенту лиц, купивших этот товар ранее;**
- воздействие на все органы чувств клиентов;**
- побуждение к действиям с товаром, физической активности, пробам;**
- стимулирование эмоций, а не подавление логикой;**

- прием «за и против»: составление списка сравнительных достоинств и недостатков конкретного товара;
- завышение требований после получения согласия;
- принятие стороны клиента в споре с начальством («бой боссу»);
- предоставление товара во временное бесплатное пользование клиенту для испытаний ;
- искусственное создание дефицита, конкуренции клиентов;
- построение ассоциаций – проведение аналогии товара с каким-то другим, известным потребителю при переносе его свойств на свой;
- «рассказывание истории» («сторителлинг»), яркой и уместной, которая каким-то образом связана с товаром;

- навязывание клиенту тактики взаимных уступок (методика «отступление после отказа»);
- прием накопления «да» - серия вопросов клиенту, рассчитанных на получение согласий;
- не задают вопросов, на которые может быть получен ответ «Нет»;
- основными средствами работы с клиентами являются вопросы. Ответ на вопрос обычно включает в себя вопрос клиенту (метод «ежика»);

Торговая сделка как серия вопросов и ответов. Лучший ответ продавца тот, который включает в себя правильный вопрос к клиенту.

Слова, сказанные самим клиентом, убеждают его больше, чем слова продавца.

Приемы при заключении сделки:

- создание иллюзии свободного выбора альтернативным вопросом;
- попутные записи в блокнот как средство воздействия на клиента;
- слова, ассоциирующиеся с негативными эмоциями и давлением на клиента, заменяются синонимами (вместо «покупать» - «иметь, быть владельцем», вместо «продал ему» - «посоветовал приобрести»);
- после вопроса, направленного на завершение сделки, следует пауза. Проигрывает заговоривший первым;
- прием приведения цены к пустяку;

- «последнее возражение» (есть ли у Вас еще один, последний вопрос?);
- «аргумент последней минуты», резервный, решающий;
- клиент должен поглощать все внимание вплоть до завершения сделки;



Действия после покупки товара:

- письменное общение с покупателями;
- просьбы клиентам рекомендовать продавца своим знакомым;
- звонки клиентам с целью узнать их мнение о качестве проданного товара ;
- повторные встречи и звонки, незадолго до того как заканчивается средний срок службы данного товара;
- предложения скидок и льгот при повторной покупке товара.



Десять правил для женщин по Джо Гирарду:

- 1. Старайтесь, по возможности, работать стоя. Вы быстрее достигнете высот профессии, стоя на ногах, а не сидя на стуле.**
- 2. Одевайтесь соответственно своей работе. Вы должны продемонстрировать хороший вкус. О хорошем вкусе свидетельствуют простота и опрятность.**
- 3. Не слишком увлекайтесь косметикой.**
- 4. Приберегите драгоценности и украшения на свободное от работы время.**
- 5. Не смешивайте работу с личной жизнью.**
- 6. Не подчеркивайте свою сексуальность и не дразните ею мужчин. Флирт на рабочем месте не вознесет вас к вершинам успеха.**

7. Следите за своей речью. Не рассказывайте анекдотов сомнительного содержания. Добиться признания у мужчин могут помочь не сальные шуточки, а только опыт и знание дела.

8. Держитесь подальше от всяческих группировок внутри коллектива. Вы можете позволить себе порассуждать на политические темы только в том случае, если действительно занимаетесь политикой.

9. Будьте очень осторожны, участвуя в вечеринках с распитием спиртного. То, что простительно мужчине, женщине не простят.

10. Запомните, что надо ценить себя как женщину, а не за то, что вы женщина. Принадлежность к слабому полу не дает вам права на исключительность. Вы можете добиться признания только как личность, как человек.