

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Профессор Наталья Сергеевна ЛАДЫЖЕЦ

- Форма проведения занятий: лекции с элементами семинара-тренинга.
- Формы контроля и экзамены – скоростные тесты.
- Накопительная система баллов в течение семестра.
- Готовность к тестовому контролю по завершённым лекциям.
- Размещение полнотекстовых лекций в локальной компьютерной сети факультета по мере продвижения в материале.
- Красным шрифтом выделен обязательный материал для контроля, черным шрифтом – материал для общего обзора и понимания, зеленым – задания для выполнения.

Литература

Основная

- Саломатин А. Библия продаж: настольная книга «продажного» менеджера. М. 2007.
- Добротворский И. Продажи на 100%. М., 2006.
- Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. М., 2006.
- Рысев Н.Ю. Активные продажи. СПб., 2008.
- Иванова С.В. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг. М., 2007.
- Завадский М. Мастерство продажи. СПб., 2007.
- Багаев А.Н. Школа продаж. Как завоевать клиента. Ростов-на-Дону, 2006.
- Фридерманн В.Н. Ориентация на клиента/Пер. с нем. Харьков, 2004.

Дополнительная

- Вайнцвейг А. Безупречный сервис/Пер. с англ. М. 2006.
- Рысев Н. Большие продажи. Как найти клиента. СПб., 2008.
- Пиз А. Искусство продавать: секреты успешных продаж/Пер. с англ. М., 2007.
- Наволоцкая Я. Библия продавца-консультанта. М., 2008.

Лекция 1. **ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА И БЕЗУПРЕЧНЫЙ СЕРВИС**

- *Хороший сервис доставляет удовольствие клиенту и исполнителю. Это украшает жизнь и придает ценность тому, что в другом случае было бы просто покупкой.*

Джеймс Хиллман

- **ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ:**
- 80% создаваемых рабочих мест приходится на сервис.
- Ценовая конкуренция уходит на 2-й план, уступая качеству обслуживания клиентов и методам продвижения продукции.
- Успеха достигают только компетентные организации.
- Рынок приобрел выраженную структурированность.
- Реклама достигла стадии избыточности.
- Ценность клиента резко возросла.
- Клиенты становятся более требовательными и занятыми.
- Ожидания клиента становятся основным критерием определения качества сервиса.
- Длительность успеха на рынке обеспечивает стратегическая философия ориентации на клиента.
- Повышение требований к продавцам, в единственном лице представляющим интересы фирмы.
- Постоянство подготовки и обучения продавцов товаров и услуг для закрепления отношения к работе с клиентами как к профессии.

- **Продажи товаров и услуг – основной механизм рыночно организованного общества. Это всегда – стратегия и тактика, процесс и результат, призванные обеспечить получение прибыли. Ключевой фигурой в процессе взаимодействия с покупателем в современных условиях оказывается продавец торгового зала, продавец-консультант или менеджер по работе с клиентами.**
- **ОПРЕДЕЛЕНИЕ: Ориентация на клиента – это распознавание потребностей и ожиданий клиентов, попытка их последующего удовлетворения для обеспечения конкурентоспособности фирмы.**
- **ЦЕЛЬ ориентации на клиента: экономическая.**
- **ТРЕБОВАНИЕ: Отношения с клиентами должны быть длительными для обеспечения большего числа заключенных договоров и совершенных покупок, позволяющих окупить затраты, связанные с ориентацией на клиента.**
- **УСЛОВИЯ: Готовность к продажам:**
- **расширенные знания о продажах,**
- **приобретенные навыки,**
- **проработанный план действий и**
- **ориентация на клиента**
- **- определяют успех производимых продаж товаров и услуг.**

- **РАСШИФРОВКА :**
- **расширенные знания о продажах** – это обучение, тренинги, спец. литература;
- **приобретенные навыки** - наличие опыта работы, практики
- **проработанный план действий** – планирование и предварительная подготовка
- **ориентация на клиента – понимание ценностей покупателя.**
- В теории продаж есть хрестоматийный пример выдающегося продавца страховок в первой половине XX в. Фрэнка Беттжера. Он сам описывал случай, как готовился к важной встрече. В течение вечера он придумал вопросы, которые помогут нажать именно те кнопки, чтобы клиент серьезно задумался о важности страхования. Он составил список из 10 вопросов и тщательно их прорепетировал. Он думал о них перед сном и по дороге на встречу с клиентом. Он сумел задать лишь несколько вопросов из 10, но они принесли ему заказ на 250 тыс. долларов. Этот объем превысил годовой план.
- В чем же причина успеха? В предварительной подготовке, в проработанном плане действий, и, безусловно также и в трех остальных компонентах.

- **ВЫВОД: Решающим становится поведение сотрудников, работающих в непосредственном контакте с клиентами.**
- **К СВЕДЕНИЮ:**
- Встреча клиента с сотрудниками создает «момент истины», во многом определяющий отношение к фирме.
- «Проектирование процесса» определяет, на каких этапах процесса клиенты вступают в контакт с фирмой.
- Если в системе допущены ошибки, то решающим в вопросе об удовлетворенности клиента становится поведение сотрудника/продавца.
- Клиенты уходят в другую фирму, прежде всего, из-за недовольства работой сотрудников/продавцов (по результатам исследований, только 9% клиентов меняют фирму из-за цен, 14% - из-за качества товаров, и 67% - из-за манеры поведения сотрудников/продавцов).
- **Для того, чтобы быть успешным, нужно быть мотивированным, подготовленным и руководствоваться какими-то принципами.**
- **Совокупность принципов образует идеологию.**
- **Задание 1. Руководитель фирмы «Итальянский дизайн» проводил собрание продавцов стильных дорогих диванов. Он сказал им следующее. «Вам кажется, что Вы продаете диваны. Вы не правы. Вы продаете эмоции. И я хочу, чтобы Вы продавали эмоции. Потому что самое главное в контакте с клиентом – создать положительную эмоцию».**
- **Прокомментируйте ситуацию.**

- **Задание 2.** А теперь попробуем разобраться еще в одном важном вопросе.
- Нужно разделить на 2 команды и совместными усилиями нарисовать по одной картинке. 1-ая команда рисует образ идеального рабочего места торгового представителя, 2-ая – образ идеального продавца. Подключите все свои творческие способности и подготовьте маленькую презентацию своего произведения (с комментариями).
- На современном потребительском рынке товаров и услуг происходит революция: диктат производителя сменяется диктатом потребителя. Продажи все в большей степени ориентируются на создание для клиента дополнительных ценностей по отношению к основному продукту. Ключевым ресурсом компании становится инициатива сотрудников передовой линии. **Инициатива и энтузиазм** – это характеристики обслуживания экстра-класса. Они не покупаются и не определяются инструкциями. **Это сильная мотивация, прежде всего, быть ориентированным на клиента и предоставлять безупречный сервис.**
- Любой специалист по продажам – всегда человек, со своими особенностями и предпочтениями. Можно, перефразировав известный афоризм, сказать о том, что «сколько продавцов – столько технологий продаж». Тем не менее, **в их способах взаимодействия с клиентами и покупателями всегда можно выделить 3 основные ориентации. Условно их можно назвать Я-,**

- **«Я-ориентация»** представляет технологию давления на клиента, преувеличение достоинств товара.
- *Что в этой позиции наиболее значимо для продавца и насколько он ценен для фирмы?*
- *«Я-ориентация» - для продавца, чаще со сдельной оплатой, важен стоимостный объем произведенных продаж. Фирма в этом заинтересована. Но совершивший под давлением покупку клиент наверняка не станет постоянным покупателем.*
- **«Ты-ориентация»** - предоставление решения клиенту, предъявление как положительных, так и отрицательных характеристик товара, снятие с себя ответственности за возможные накладки.
- -« -?
- *«Ты-ориентация» - для продавца, чаще с фиксированным окладом, значим процесс продажи. Таких продавцов любят, но покупают не у них. Фирма проигрывает и в этом случае.*
- **«Мы-ориентация»** - сочетание первого и второго подходов: напористость + принятие во внимание интересов клиента.
- -« -?
- *«Мы-ориентация» - для продавца с фиксированной и переменной частями оклада важны: материальный и моральный аспекты результата взаимодействия с клиентом. Он профессионально помогает сделать правильный выбор. Оптимальный вариант для фирмы: высокий уровень продаж + закрепление клиента. – ОПТИМАЛЬНА для клиент-ориентированного сервиса*
- **Какая из технологий наиболее соответствует клиент-ориентированному сервису? Почему?**

- Для того, чтобы закрепить эту наиболее конструктивную для современных продаж ориентацию, нужно «выйти в поле» и понаблюдать за манерой взаимодействия с клиентами собственных продавцов. Чтобы задача стала наглядной и конкретной – потренируемся сами во всех 3-х вариантах реализации продаж.
- **Задание 3. Задание в парах. В течение 5-10 минут подготовить примеры речевого обращения к покупателю по всем трем разновидностям ориентаций в процессе продажи какого-либо из товаров. Например: 1) автомобиля с царапиной на бампере; 2) нового, не известного по свойствам стирального порошка; 3) партии женского платья прошлогоднего сезона; 4) электродрели импортного производства с инструкцией на иностр. языке и т. д. – Выборочное представление вариантов пар группе. Обсуждение.**
- **Одной из важнейших задач клиент-ориентированного и безупречного сервиса является продажа не того, что клиент просит, а того, что ему на самом деле нужно. Поэтому МЫ-ориентированный продавец и менеджер всегда попытается прояснить действительные потребности покупателя. Действуя в этом направлении, он закрепляет клиента, способствует увеличению продаж и реализует профессиональное консультирование.**

- **Например:**
- **В отделе лакокрасочной продукции покупатель просит смешать две недорогие отечественные краски для внутренних и внешних работ желто-зеленого цвета.**
- **Можно просьбу удовлетворить, сообщив о том, что качество может быть не лучшим (ВЫ-ориентация).**
- **Можно настоять на приобретении большего объема краски (про запас), дополнительно напористо продав растворитель, кисть, валик и что-нибудь еще (Я-ориентация).**
- **Можно узнать, что краска предназначена для окраски только что построенного садового дома. Выяснить, что желто-зеленый – гармонирует с садом и веселенький. А затем предложить ярко-красную тикуриллу для стен и белую – для оконных рам. Для наглядности – показать картинку на банке с краской такого финского домика. Он будет единственным на массиве, всегда ярким и тонизирующим. Стойкость этой краски в 2 покрытия – 20 лет. 2 слоя дорогой краски на большую площадь – хорошая продажная сделка + безусловная удовлетворенность клиента, который обязательно вернется (МЫ-ориентация).**

- *Дополнительная информация-инструмент*
- **Стратегия ориентации на клиента предполагает не только улучшение работы в торговом зале, но и знание категорий своих покупателей. В общем виде их всего 5:**
- **Покупатели качественных товаров.**
- **Покупатели с особыми запросами.**
- **Коммуникабельные покупатели.**
- **Чувствительные к ценам непостоянные покупатели.**
- **Чувствительные к ценам постоянные покупатели.**
- **ПОКУПАТЕЛИ КАЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ.** Интересуются качеством, модными тенденциями. Любят посещение магазинов. Предпочитают средний и высокий уровни обслуживания в средних по размерам магазинах. Образованны, имеют достаточно высокий уровень доходов. Их численность – около 10% всех покупателей.
- **ПОКУПАТЕЛИ С ОСОБЫМИ ЗАПРОСАМИ.** Предпочитают заходить в одни и те же магазины – специализированные, бутики и универмаги. Ориентированы на качество товаров, модный ассортимент и повышенный уровень обслуживания. Основные категории – лица среднего возраста и пожилые супружеские пары, с достаточно высоким уровнем доходов. Доля в общей численности покупателей – около 15%.

- **КОММУНИКАБЕЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ.** Ориентированы на индивидуальный подход. Также отдают предпочтение нескольким постоянно посещаемым магазинам, в особенности – универсамам средних размеров. Здесь основная категория – люди старшего возраста и пенсионеры, располагающие большим количеством свободного времени и ощущающие потребность в коммуникациях. Избегают гипермаркетов. Любят разговаривать с продавцами в любом жанре – от бесконечных вопросов до претензий. Ориентированы на товары средней и низкой ценовой категории. Доля в общей численности покупателей – около 10%.
- **ЧУВСТВИТЕЛЬНЫЕ К ЦЕНАМ НЕПОСТОЯННЫЕ ПОКУПАТЕЛИ.** Основные группы: молодежь; семейные пары среднего возраста и достатка, с детьми. Предпочитают магазины дешевых товаров, дешевые магазины модных вещей, ближайšie магазины. Они работают, учатся, либо совмещают эти виды деятельности. У них нет достаточного количества свободного времени и необходимого количества финансовых средств. Покупают дешевые и модные товары – по мере необходимости. Качество обслуживания для них вторично. Доля в общей численности покупателей – самая высокая – около 35%.
- **ЧУВСТВИТЕЛЬНЫЕ К ЦЕНАМ ПОСТОЯННЫЕ ПОКУПАТЕЛИ.** Любят делать покупки, но не располагают достаточными средствами. Уровень обслуживания – вторичен. Предпочитают гипермаркеты с полным набором ассортимента товаров на все случаи жизни. Основная группа – молодые семьи, преимущественно – с низким уровнем образования и доходов. Доля в общей численности покупателей – около 30%.

- Если исходить из основного правила рынка о том, что покупателю нужна не дрель, а дырки, которые она делает, то очевидно – **успеха достигают те, кто хорошо знает цели и потребности своего покупателя.**
- **Задание 4.** *Определить особенности продажи услуг (по сравнению с продажей товаров) в стратегиях ориентации на клиента. 5 мин. Обсуждение.*
- **Задание 5.** *Охарактеризовать виды удовлетворенности клиента:*
 - - **неудовлетворенность,**
 - - **безразличие,**
 - - **удовлетворенность**
- *в результате покупки и использования товара/услуги (по уровню ожидания, перспективе, действиям). 5 мин. Обсуждение.*
- Из 10 неудовлетворенных покупателей жалобу высказывает, в среднем, 1. Но все 10, рано или поздно, передадут негативную информацию, в среднем, 6 знакомым и коллегам. Таким образом, потери потенциальных покупателей составят 70 человек.
- Качественный сервис улучшает жизнь, приближает к идеалу и побуждает к постоянству развития.
- Статистика свидетельствует о том, что **67% покупателей уходят из-за неудовлетворенности сервисом. Между тем, $\frac{3}{4}$ покупок – это повторные покупки. Затраты на привлечение нового клиента почти в 5 раз выше затрат на уже существующего.** Компании, реализующие стратегии безупречного сервиса, удерживают клиентов на 50% дольше других компаний.

- **Задание 6.** *Определить преимущества реализации стратегии безупречного сервиса. 5 мин. Обсуждение.*
- **Есть еще один важный фактор реализации стратегии безупречного сервиса. Это – внутренняя система оценки сервиса.** Она позволяет избегать повторяющихся ошибок и проблем; дает представление о развитии. Имеющиеся финансовые показатели – это всегда результат уже произошедшего. Ухудшение или улучшение качества сервиса обладает эффектом цикличности – при ухудшении качества обслуживания – финансовые показатели снизятся через 3-6 месяцев, и наоборот.
- Многие успешные компании разрабатывают собственные методики оценки качества сервиса, либо адаптируют заимствованные.
- **В общем виде можно выделить 3 основные методики.** Если на фирме принимается решение о введении системы оценки качества сервиса, оптимально взять по 1 (2) параметру из каждой методики, установив временной период для мониторинга и анализа.
- **Задание 7.** *Первая методика – НЕПОСРЕДСТВЕННАЯ ОЦЕНКА РЕАКЦИИ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ. Сведения поступают непосредственно от клиентов. Какие источники получения достоверных данных здесь возможны?*

- **Задание 8.** *Вторая методика – МОНИТОРИНГ ВНУТРЕННИХ СИСТЕМ КОНТРОЛЯ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА СЕРВИСА.* Здесь анализируются некоторые параметры процесса выполнения заказа. Они – не первоначально значимые. Но их анализ может выявить проблемы до того, как на них обратят внимание клиенты. **Какие значимые параметры процесса выполнения заказа Вы можете назвать?**
- **Задание 9.** *Третья методика – АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ БЕЗУПРЕЧНОГО СЕРВИСА.* Эти показатели ничего не говорят о реальном качестве сервиса, но достаточно точно предсказывают будущие успехи и неудачи. **Какие значимые показатели Вы можете здесь назвать?**
- Получив результаты оценки сервиса, что с ними дальше делать? То же, что и с финансовыми показателями:
 - Обновлять и делать доступными для ознакомления результаты.
 - Использовать в принятии решений, касающихся внедрения новых методик, повышения по службе, подбора сотрудников и т.д.
 - Создавать на их основе премиальную систему.
 - Организовывать соревнования отделов или групп – с вручением поощрения всему коллективу группы.

- Делать доступными рейтинги качества обслуживания (с такой же регулярностью, как, например, отчетов о прибылях и убытках)
- Присуждать какие-нибудь внутрифирменные «звания» наиболее отличившимся. Например, «Звезда сервиса», с вручением денежного приза лауреату и выдвинувшему кандидатуру, впоследствии подтвержденную.
- Публиковать во внутреннем бюллетене, либо в другой форме предоставления информации, благодарности и поощрения, поддерживающие атмосферу заинтересованности и признательности.
- Размер премий определять в соответствии с качеством сервиса и текущими возможностями фирмы.
- **Эффективная система вознаграждения за хороший сервис не должна сопровождаться увеличением объема работы. Она работает лучше, если предполагает формальное и неформальное признание, официальные соревнования, системы бонусов, связанные с качеством сервиса.**
- **Задание 10. Какие поощрения за высокий уровень сервиса Вы могли бы предложить «на своей фирме»? С какими предложениями «Ваше руководство» согласилось бы с наибольшей вероятностью?**
- **Задание 11. Составьте ¹⁶ портрет успешного продавца,**

- **ИТОГ**
- **Условия реализации стратегии безупречного сервиса:**
- ***Составляющие:***
- **Сильное, ориентированное на безупречный сервис руководство.**
- **Ясное и вдохновляющее представление видения наилучшего сервиса руководством сотрудникам.**
- **Ясные и известные для всех сотрудников ожидания.**
- **Организация обучения, проясняющего эти ожидания и предоставляющего возможность потренироваться.**
- **Поощрение инициативы сотрудников, соответствия фирменному стилю и постоянства повышения мастерства. Признание и вознаграждение за хороший сервис.**
- **Делегирование полномочий делать счастливыми покупателя.**
- **Введение внутренней системы оценки сервиса.**
- ***Виды действий:***
- **Выяснять, чего хотят клиенты.**
- **Предлагать это точно, вежливо, позитивно и с энтузиазмом.**
- **Делать для клиента все возможное.**
- **Анализировать и делать доступными результаты по системе оценки сервиса.**