



«Продажа строительных товаров»

Преподаватель: Сергеева Виктория Витальевна

Содержание

Введение

I. Описание торгово-технологического процесса в магазине при продаже строительных товаров

I.1 Организация рабочего места продавца

I.2 Ассортимент строительных товаров

I.3 Маркировка, упаковка и хранение строительных товаров

I.4 Приемка строительных товаров по количеству и качеству

I.5 Размещение и выкладка строительных товаров

I.6 Основные этапы продажи строительных товаров

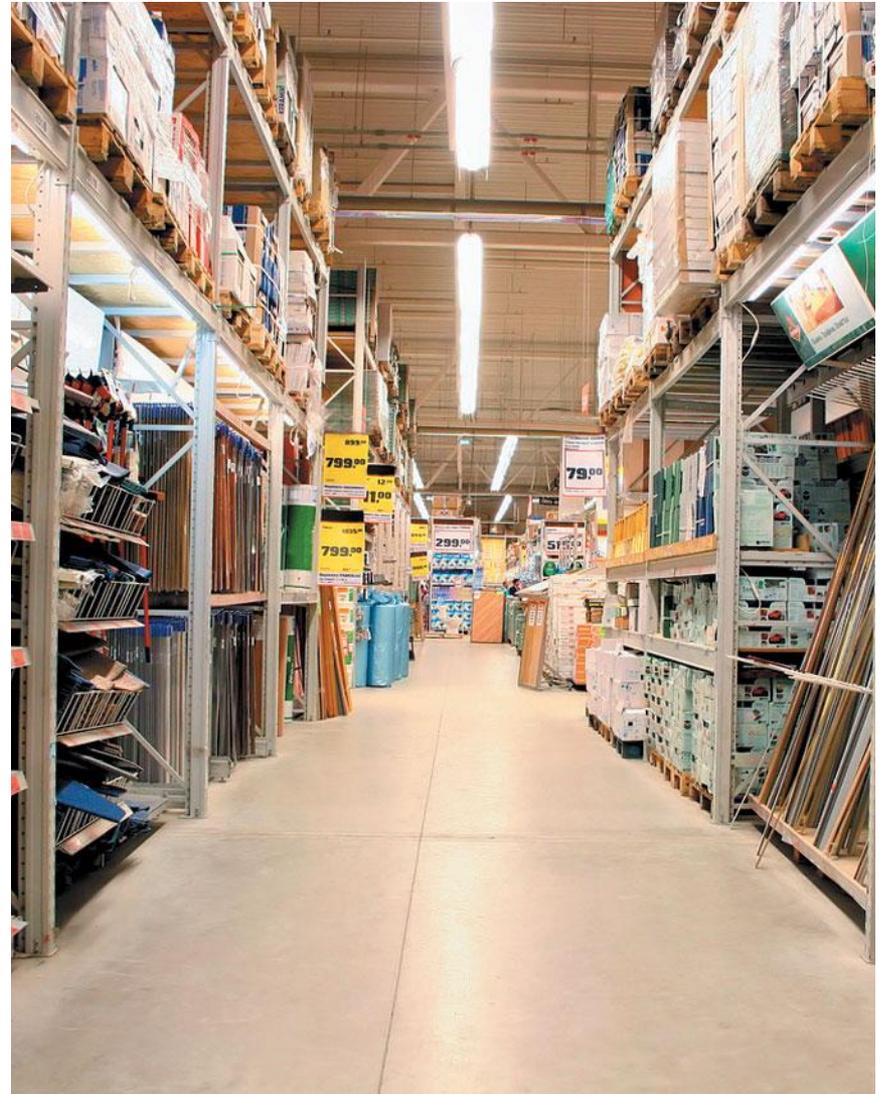
Строительные товары

- Считаются одной из востребованных в наше время. Потому, что многое в нашей жизни начинается со строительства , с возведения фундамента.
- Поэтому часто используются материалы, изготовленные на основе природных материалов - кирпич, бетон, стекло и другие.



Организация рабочего места продавца

- Продавец должен обеспечить чистоту и порядок на своем рабочем месте, рационально разместить товар для максимальной производительности труда, для обеспечения наиболее удобной работы на своем месте. Товары надо располагать так, чтобы изделия, пользующиеся наибольшим спросом, были на первом участке, менее ходовые товары - на втором, а пользующиеся малым спросом - на третьем.



Ассортимент строительных товаров

- Строительные товары бывают природные и искусственные. К природным относят: древесину, камень и другие, к искусственным: цемент, стекло, кирпич и другие материалы, полученные путем переработки природных материалов.
- Например, отделку внутренних стен помещений часто производят бумажными обоями, ассортимент которых огромен. Моющиеся долговечные обои состоят из двух слоев: бумага или ткань и синтетическое покрытие. Структурные обои состоят из двух полотен бумаги, тисненых еще во влажном состоянии. Изготавливают также металлические, тканевые, велюровые обои, обои из стекловолокна на бумажной основе и др.



Маркировка, упаковка и хранение строительных товаров.

● Маркировка

Строительные товары маркируют нанесением в момент прессования оттиска, нанесением несмываемой краской штампа с указанием вида, сорта, размера, марки, профиля, веса, даты изготовления, номера ГОСТа и ТУ и наименования завода-изготовителя, наклеиванием этикетки. Сорт отмечают арабскими или римскими цифрами. На каждом ящике со стеклом указывают вид стек толщину, размер и количество. На верхней и боковой сторонах делается надпись: «Верх», «Осторожно, стекло», «Плашмя не класть», «Не кантовать». Маркировка круглого леса и пиломатериалов.

● Упаковка

- Мелкие изделия упаковывают в деревянные ящики, решетки, а также в рулоны, кипы, пачки, мотки весом не более 80 кг (глазурованные плитки, плитки для полов, фанера, толь, рубероид, обои, линкруст, линолеум и др.). Крупногабаритные изделия не упаковывают. В каждое место помещают изделия одного и того же вида, сорта, размера, марки и т. д.

● Хранение

- Хранят строительные товары в основном в закрытых помещениях; кирпич, круглый лес хранят под навесом или на открытой площадке.
- При хранении продукции необходимо обеспечивать: а) рациональное размещение продукции; б) сохранность потребительских качеств; в) простоту учета и инвентаризации; г) постоянное обновление запасов; д) безопасные методы работы.

Приёмка строительных товаров по количеству и качеству.

- Приемка товаров заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов.
- Приемка товаров по качеству. Она проводится в соответствии с требованиями, предусмотренными стандартами, техническими условиями, а также по сопроводительным документам (сертификатам, удостоверениям о качестве) и, как правило, путем сплошной проверки. Выборочная приемка допускается лишь в случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями, условиями договора. Одновременно производится приемка тары по количеству, проверяется комплексность товара, маркировка.
- При обнаружении несоответствия качества, маркировки поступившей продукции и тары установленным требованиям получатель обязан обеспечить хранение товаров в условиях, предотвращающих дальнейшее ухудшение их, вызвать для участия в продолжении приемки и составления акта представителя поставщика. Сроки явки представителя такие же, как и по приемке товаров по количеству.

Размещение и выкладка строительных товаров

- Важнейшей операцией технологического процесса в магазине является подготовка товаров к продаже, которая способствует освобождению продавцов и других работников от излишних затрат времени и труда в процессе обслуживания покупателей.
- Операции по подготовке товаров к продаже делятся на:
- 1. Общие, к ним относятся а) распаковка, б) сортировка товаров, в) проверка правильности обозначения цен, г) придание изделиям товарного вида, д) укладка на тележки, в контейнеры, ящики, корзины для подачи в торговый зал, е) размещение товаров в торговом зале, ж) выкладка в зоне обслуживания покупателей или на рабочем месте продавца.
- 2. Специальные, включают в себя: а) комплектация, сборка и монтаж изделий, поступающих в разобранном виде; б) устранение мелких дефектов, накатку тканей, нарезку электропровода; в) фасовка отдельных товаров хозяйственного назначения. Составные элементы процесса продажи товаров.

Основные этапы продажи строительных товаров

- 1. Установление контакта
- Ваша цель — «раскрыть» клиента, создать доверительную атмосферу между ним и Вами. Для этого необходимо определить, какой перед Вами клиент, в каком он настроении и как на него «настроиться». Продавец-профессионал обычно не только «составляет досье» на покупателя, но и контролирует свои жесты, голос, мимику.
- 2. Презентация товара.
- Что отличает продавца-новичка от продавца-профессионала? Новичок чаще всего, хорошо выучив «легенду» товара, делает презентацию «одну на всех». Профессионал всегда рассказывает о товаре не только с подробной демонстрацией его возможностей, но и с учетом ценностей клиента, которые были выявлены на первых двух этапах общения. Привлеките внимание клиента. Его необходимо настроить на то, что теперь Вы говорите, а он слушает.
- 3. Работа с возражениями.
- Будьте готовы к тому, что после Вашей презентации обязательно последуют возражения со стороны клиента. Не нужно воспринимать их как досадную помеху, нарушающую логическую последовательность Ваших аргументов. Возражение — это не отговорка. Если клиент возражает — он, скорее всего, уже заинтересован, но, возможно еще не уверен и нуждается в дополнительной информации.
- 5. Завершение сделки.
- Основа основ продажи состоит в следующем: если Вы хотите продать свой товар, то рано или поздно Вам придется предложить клиенту его купить.



Спасибо за внимание!