Содержание

Введение

1. Задание 1. Подробно опишите типичный акт делового общения с клиентом, осуществляемый вами в ходе работы. В структуру описания должны быть включены:

* характеристики субъектов, предмета и цели общения;
* наличие и соотношение эмоционального и рационального уровней общения, коммуникативного, интерактивного и перцептивного аспектов общения; постулаты общения, которым вы следуете в акте общения

2. Задание 2. Опишите назначение, стиль и состав официальной одежды, применяемой в вашей организации для разных должностей и видов работ

3. Задание 3. Опишите пространственную и временную организацию и ведение типичной деловой беседы, проводимой вами с клиентом. Назовите и обоснуйте коммуникативное намерение, преобладающее в ходе беседы у вас и вашего собеседника

4. Задание 4. Подготовьте общую и подробную программы приема делегации, прибывающей в вашу организацию с деловыми намерениями. Вы имели некоторое время для сбора информации о гостях. В составе делегации четыре человека:

- глава делегации – заместитель руководителя местного департамента федерального ведомства с супругой (оба среднего возраста);

- экономист (женщина старшего возраста);

- помощник руководителя (мужчина молодого возраста)

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Деловое общение - сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми в служебной сфере, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач.

Деловое общение реализуется в различных формах: деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания и т.д.

Деловая беседа – одна из форм получения деловой информации, активизации интеллектуальных возможностей ее участников. Здесь, как и при любом другом общении, действуют одни и те же закономерности. Каждая фраза, интонация, жест, а также окружающая обстановка воздействуют, в первую очередь, на некий эмоциональный центр, который отвечает мгновенной реакцией. И это не случайно. Люди реагируют на информацию, для них важно не только содержание разговора, но и тон, настроение, выражение лица собеседника, контекст, мимика, жесты, тембр голоса и даже его громкость.

По данным исследователей менеджеры, продавцы, консультанты до 80% рабочего времени расходуют на общение. В процессе профессиональной деятельности представители этих специальностей пользуются устной речью для того, чтобы планировать работу, согласовывать усилия, проверять и оценивать результаты; для усвоения, приобретения и передачи информации; наконец, для воздействия - влияния на взгляды и убеждения, поступки других, чтобы изменить отношение к определенным фактам и явлениям действительности.

Деловому человеку необходима также способность эффективно слушать, точно воспринимать однократно звучащую речь. Поэтому подготовка высококвалифицированных и компетентных специалистов в любой отрасли невозможна без обучения приемов коммуникации.

Искусство общения, знание психологических особенностей и применение психологических методов крайне необходимы специалистам, работа которых предполагает постоянные контакты типа "человек – человек" - политикам, бизнесменам, менеджерам и многим другим.

Таким образом, умение строить отношения с людьми, находить подход к ним, расположить их к себе нужно каждому. Это умение лежит в основе жизненного и профессионального успеха. Все это в дальнейшей работе поможет специалисту быстро и точно диагностировать психологические качества клиента, правильно определить ведущую тенденцию в поведении клиента, распознавать характер клиента, формировать благоприятную стратегию взаимодействия с клиентом, выбирать эффективные способы влияния на клиента, а также умело применять способы противодействия чужому влиянию.

Контрольная работа состоит из введения, основной части, заключения и списка использованных источников. Общий объем работы 14 страниц.

1. Задание 1

Как правило, в общении продавца-консультанта с клиентом выделяют три стороны: коммуникативная сторона общения состоит в обмене информацией между субъектом и объектом; интерактивная сторона (взаимодействие) – в организации взаимодействия, т.е. в обмене не только сообщениями, но и действиями; перцептивная сторона (восприятие) – процесс восприятия и взаимопознания объектом и субъектом друг друга и установления на этой основе взаимопонимания. На практике же каждая из этих сторон общения существует не изолированно от двух других, и выделяют их только для анализа.

В ходе делового общения я, продавец-консультант мебельного салона "Командор" (субъект) и покупатель (объект) обмениваемся информацией. Предмет общения – выбор мебели. Цель общения: для продавца-консультанта – успешно продать товар; для покупателя – выгодно купить товар.

В процессе общения мне необходимо учитывать индивидуальные особенности клиента, стараться подать информацию в той форме, которая максимально заинтересует его, подчеркнуть те достоинства товара, на которых следует заострить внимание и попытаться более подробно объяснить то, что не совсем понятно.

Информация, исходящая от продавца-консультанта выражается в консультировании и совете, чтобы стимулировать выбор товара. Стимуляция в свою очередь должна быть активной, т.е. побуждать к действию в выборе конкретного товара или марки. Информация, исходящая от клиента выражается в консультировании, по поводу различных характеристик товара. Общение в таких условиях протекает быстро. Здесь каждое слово достаточно весомо и каждая ошибка продавца может обернуться потерей клиента.

Продавец-консультант, ориентированный на интересы покупателя, находит подход к любому клиенту, приводит доводы, убедительные для каждого конкретного человека, отлично рекламирует товар. Он "подогревает" желание покупателя приобрести товар, плавно подводит к решению о покупке.

Увидев клиента, идти навстречу или встретить его в дверях торгового зала, что воспринимается клиентом как демонстрация доброжелательности и заинтересованности. После первых минут контакта с клиентом рекомендуется предоставить ему паузу, чтобы он мог собраться с мыслями и оглядеться, покупателю надо дать осмотреться. Можно сказать: "Если у вас будут вопросы - я рядом, а пока посмотрите, что у нас есть".

Далее подходить к покупателю тогда, когда он нуждается в получении информации. Начинать общение с покупателем с приветливой улыбки и словами "Чем я могу Вам помочь" или задать уточняющий вопрос, в зависимости от того, что привлекло внимание посетителя ("Вас интересуют …). Выспросить пожелания клиента, узнать, что для него главное (модность, практичность, цена, качество, оригинальность). Только после этого рекомендовать товар, подчеркивая, что он удовлетворяет главным требованиям данного покупателя. Постараться произвести впечатление полной объективности: если что-то не подходит покупателю, не доказывайте что "подходит", а увидев недовольство, сказать: "Давайте посмотрим другое ...".

Очень важно в работе продавца-консультанта - быть настроенным на клиента: прежде всего, необходимо хорошо "видеть и слышать" клиента. Например, покупатель смотрит рекламный проспект новой мебели, вдруг его глаза загораются при виде последней модели. Это означает, что, скорее всего, он ориентирован на престижный товар. Для клиента, который спрашивает: "Насколько она качественна?", в большей степени важна практическая сторона товара.

Активное слушание, специальные вопросы и наблюдение, помогают собрать максимально полную информацию о клиенте в процессе деловой беседы. **Активное слушание**- это сосредоточенность продавца на собеседнике, его высказываниях; внимательное отслеживание ключевых слов, каждого нюанса в его речи, каждой новой интонации.

Вот некоторые правила, которыми я руководствуюсь при ответах на вопросы покупателя:

* Ни один вопрос не остаётся без ответа.
* Ответы должны даваться по существу, быть краткими, ясными; недопустимо медлить с ответами.
* В ответах надо говорить правду (продавец не обязан говорить всё, что он думает, но во всё сказанное он должен искренне верить).
* В ответах не должно быть проявления раздражения, обиды, недовольства.
* В каждый ответ надо вместить в сжатой форме максимум полезной информации.

Ответы продавца должны стимулировать потенциального покупателя, и помогать составить более полное представление о вещи, её свойствах, возможностях практического использования. И, отвечая на вопросы, покупатель должен постепенно продвигаться к выбору окончательного решения о покупке.

Если, например, я замечаю, что покупатель проявляет устойчивое внимание к какому-то образцу мебели или если заметна его растерянность, озабоченность, то пытаюсь завязать с ним беседу, приветливо предложив свои услуги: "Могу ли я помочь вам?" или задаю уточняющий вопрос, в зависимости от того, что привлекло внимание посетителя: "Вас интересуют …". Если покупатель не отвергает инициативы, то дальше выясняю, какова у покупателя цель поиска.

Узнав, предлагаю товар, который ему соответствует, незаметно и тактично перехожу от обсуждения общих свойств товара к разговору о том, насколько эти свойства отвечают запросам покупателя. Если покупатель-собеседник дал положительный ответ, то не надо торопить со следующим вопросом! Немного лучше помолчать и дать возможность продолжить размышления в намеченном позитивном направлении. Если же собеседник дал негативный ответ, то в этом случае, напротив, надо поторопиться со следующим вопросом и постараться прервать нежелательный ход его размышлений.

Очень часто наши покупатели задают вопросы такого типа: "А Вы сами купили бы такую ...?, Вы сами пробовали эту ...?, или Сами Вы пользуетесь...?" Искренний и уверенный утвердительный ответ действует в таком случае весьма убедительно.

Внимание и доброжелательное отношение к покупателю надо сохранить и после того как он решился на покупку - по возможности до конца его пребывания в магазине. Несколькими репликами на заключительном этапе обслуживания можно резко повысить впечатление человека от приобретения, например: "Вам очень повезло, это прекрасный диван!", "Поздравляю, удачная покупка!", "Вот увидите, ваш подарок очень понравится!" и так далее и т.п. Разумеется, эти и подобные высказывания должны быть искренними и соответствовать действительности. Прощаясь с клиентом, желательно сказать ему несколько теплых слов.

В своей работе я придерживаюсь примерно следующей схемы:

При входе в салон клиента я (продавец-консультант) приветствую его улыбкой и фразами приветствия. Для этого, устанавливается глазной контакт с клиентом, доброжелательно улыбаясь, говорю: "Доброе утро (добрый день или вечер) здравствуйте! Мы рады вас приветствовать в нашем салоне!". Жду ответного приветствия клиента, киваю в ответ, улыбаюсь. Далее представляюсь: "Меня зовут Вероника. Я консультант мебельного салона "Командор".

Затем, уточняю, как обращаться к клиенту: "Как к вам лучше обращаться? Как вас зовут?". Клиент, допустим, отвечает: "Евгений". Тогда, я, в независимости от возраста клиента уточняю: а отчество? И затем, обращаюсь к клиенту только по имени и отчеству (при необходимости "передавая клиента дальше по "эстафете" также представляет его коллегам по имени и отчеству, рассказывая о его запросах и т.д.).

Необходимо выразить положительные эмоции – установить контакт: "очень приятно". Комплимент (искренний) выбору клиента: "спасибо, что пришли к нам". Выявить потребность, первичное намерение, цели и задачи клиента.

Выясняю намерения клиента (к примеру, по поводу кухни, т.к. являюсь консультантом отдела "Кухни") наводящими вопросами, типа:

* У нас представлены четыре типа кухонь. Рассказать подробнее?
* Для вас важна экономичность кухни, презентабельность, современность стиля, наличие техники, особенное решение, традиционность?
* Вам нужно решение для уже отремонтированной кухни или ремонт не планируется? Кухня для загородного дома или квартиры?
* Сколько у вас членов семьи и какой размер помещения? Есть ли домашние животные?
* Что в идеале вы хотите для себя, какую кухню? Какое решение вас может устроить? И т.п.

Стимулирующий эффект беседы во многом зависит от характера аргументации. Однако дело не в количестве аргументов, а в их значимости для человека. Аргументов надо использовать немного, но они должны быть весомыми. Необходимо помнить, что каждый новый аргумент невольно побуждает искать на него и новое возражение.

Аргументы приобретают вес, когда они уместны, просты и понятны, излагаются ясным и доступным языком; когда они отвечают ожиданиям потенциального покупателя, его покупательскому замыслу.

Действительно, если посетителя больше всего беспокоит цена товара, то замечание продавца о том, что подобную вещь нигде практически невозможно купить по более низкой цене, окажется самым весомым аргументом. Если покупательницу, прежде всего, волнует, насколько данная вещь отвечает требованиям современной моды, то действенными будут факты, подтверждающие известность и популярность фирмы-изготовителя, её продукции. Если покупателя заботит прочность и долговечность вещи, то решающими аргументами могут быть различные технические характеристики изделия, результаты его испытаний и т.д.

То есть аргументы должны быть не абстрактными, а соответствовать личным интересам данного покупателя. Кроме того, как можно скорее надо подкреплять слова делами. Подключать к расспросу показ конкретных товаров, демонстрацию вещи, но этот показ должен быть впечатляющим, эффектным и тогда он убеждает лучше всяких слов, при этом уточняя и выясняя все, что требуется, уже по ходу дела. Чем больше я хочу убедить, тем менее категоричными должны быть мои утверждения. Однако при этом ни одно возражение покупателя не должно остаться без ответа. Практически для каждого покупателя нужна индивидуально отобранная аргументация.

При рассказе о конкретной модели продавец-консультант нашего салона преследует следующие задачи:

1. Познакомиться с клиентом. Установить позитивный контакт.
2. Узнать о его намерениях выслушать (с чем он пришел в салон, - каковы его потребности, - "о чем он думал: зачем я туда иду?").
3. Узнать о недостатках данного дизайна для клиента и его предпочтениях.
4. Рассказать об особенностях данной модели, материалов, техники. Показать альтернативы по запросу клиента.

Расспрашивая клиента, продавец-консультант побуждает его к активному рассказу о цели визита, задает клиенту вопросы, направленные на уточнение возникших у вопросов, т.к. редко бывает так, чтобы клиент сразу же принял решение о покупке (если не пришел за конкретным предметом), обычно завязывается диалог, в результате которого клиент принимает то или иное решение.

И, только после этого начинается "презентация" товара, которую я провожу, учитывая:

* Преимущества компании;
* Стиль мебели и дизайн-решение, пространственное и цветовое решение – вкус клиента. Кроме того: "продавать" чувства, эмоции и восприятие модели кухни, точки зрения на данную модель, концепции кухни в целом;
* Материалы, конструктив, "наличия интеллекта у кухни" ("умная кухня");
* Концепцию "кухня под ключ": техника, аксессуары и сопутствующие товары, строительные материалы и др.
* Сроки изготовления, гарантию, сервис, условия поставки, возможность кредита и стандартных скидок, суперскидок (крайние случаи возможной потери хорошего клиента, готового к покупке клиента).

Стратегия презентации:

* Представлять с точки зрения "индивидуального вкуса" (каждый клиент имеет право на свой вкус, свои предпочтения), свойств материалов ("на что материалы способны"), конструктивных решений в бытовых проявлениях: (удобства, возможности, комфорт, эргономика- качество и свойства материалов, время службы – цена – престижность – комплексное решение проблем: хорошая кухня создает условия для хорошей жизни, "моя кухня - мой комфорт).
* Предвосхитить критику, возражения, типовые вопросы.

Во время общения важно все время иметь в виду, что его ведут между собой личности, обладающие определенными намерениями, т.е. представляет собой активный, двусторонний характер взаимодействия.

Не менее важны – жесты, мимика, пантомимика, система организации пространства и времени коммуникации, система "контакта глазами", который дополняет процесс общения - сообщает о готовности продолжать или прекратить ее, способствует раскрытию внутреннего состояния или, напротив, сокрытию его.

Каждая из вышеназванных средств общения, является толчком к установлению правильного, зависящего от ситуации, контакта с клиентом, умение влиять на его внутреннее состояние без непосредственного вмешательства и направлены на обеспечение исполнения решения, принятого клиентом.

Невозможно, например, создание доброжелательной и доверительной атмосферы в беседе, если продавец-консультант или клиент своим внешним видом постоянно подчёркивает своё превосходство, т.к. в результате нарушается один из основных принципов проведения беседы – создания атмосферы взаимного доверия.

# Интерактивный аспект общения связан с выработкой стратегии, тактики и техники взаимодействия продавца-консультанта и клиента, организацией их совместной деятельности для достижения определенных целей (принятия решения о покупке конкретного товара). Такое общение предполагает достижение взаимопонимания, приложение совместных усилий, в конечных результатах которой заинтересованы оба. Специфика интеракции в том, что она фиксирует не только обмен информацией, но и организацию совместных действий.

В своей практике общения с клиентом использую убеждающее воздействие на клиента, т.к. оно является важным средством в решении моих профессиональных задач, а именно - убедить клиента приобрести конкретный товар.

В принятии решения о приобретении товара всегда проявляются два фактора: **рациональный и эмоциональный**, которые переплетаются и влияют друг на друга. Наблюдение за покупателем в течение 2-3 минут (или менее) позволяет понять его, причину поведения, реакций, происхождение их точек зрения и т.п., - понять и принять их эмоционально (присоединиться к ним: понимать, сочувствовать, быть на одной волне, в общем поле и т.п.) и конструктивной.

Постулаты общения, которыми продавцы-консультанты, в том числе и я, в нашей компании руководствуется в общении с клиентом:

* Свобода, открытость общения.
* Мне всегда доступна любая информация о предмете покупки клиента.
* Достоверность и точность воплощения идей клиента.
* Доброжелательность и внимание.

2. Задание 2

Грамотно подобранный образ персонала скажет покупателю больше, чем рекламные плакаты. Официальная одежда - это элемент престижа, своеобразная "визитная карточка" любой компании, призванная повысить интерес к ней потенциальных клиентов. И, прежде всего, демонстрирует принадлежность работника к конкретной организации.

**Корпоративная одежда становится элементом репутации компании на рынке**, это часть образа компании, важного как для внешней репрезентации, так и для формирования внутреннего единства.

Наличие единого корпоративного стиля в одежде помогает произвести положительное впечатление на посетителей и потенциальных клиентов организации.

Форменная одежда персонала магазина соответствует занимаемому статусу и уровню.

Наши сотрудники постоянно задействованы в выкладке товара и в консультировании клиентов, поэтому одежда для сотрудников максимально проста и удобна. Она представляет собой темный низ и белый верх с элементами бордового цвета (бордовый – корпоративный цвет компании "Командор") с изображением логотипа "Командор".

Корпоративный цвет может быть добавлен в виде галстука, косынки или жилетки.

Форменная одежда продавцов-консультантов торгового зала сети магазинов компании "Командор", является отражением стиля, имиджа, концепта самого магазина, отражает общий корпоративный стиль всей сети. Она придает неповторимый колорит и уникальность, выделяет нашу компанию среди массы других, и лишний раз подчеркивает конкурентное преимущество компании на рынке.

Для технического персонала униформа также отличается простотой моделей и материалов, используемых для пошива изделий, но выполненная в корпоративных цветах и с нанесением логотипа компании. У технического персонала

Для уборщиц униформа выполнена в виде халата с большим количеством разрезов: такая униформа не стесняет движений и обеспечивает необходимый комфорт и регулируется под каждого конкретного сотрудника за счет липучек.

**Грузчики** и вспомогательные рабочие одеты в брюки и ветровки корпоративного цвета, стиль стандартный для этих профессий, главное простота и удобство.

Важным преимуществом использования униформы в нашей компании помимо создания внешнего имиджа является формирование ее внутренней корпоративной культуры.

Форменная одежда повышает работоспособность сотрудников, делает выпускаемый ими продукт или услуги более качественными. Работая в стильном, удобном, качественно сделанном костюме, персонал отеля работает с большим энтузиазмом и хорошим настроением. Осознавая свой хороший внешний вид, люди чувствуют себя более уверенно и испытывают позитивный эмоциональный подъем. Это находит свое отражение и в доброжелательном отношении к гостям, и в трудовой отдаче, и в высокой дисциплине. Единообразно одетые сотрудники ощущают себя частью компании, поэтому работают на ее положительный имидж.

3. Задание 3

В процессе беседы продавцу-консультанту необходимо учитывать индивидуальные особенности клиента, стараться подать информацию в той форме, которая максимально заинтересует его, подчеркнуть те достоинства товара, на которых следует заострить внимание и попытаться более подробно объяснить то, что не совсем понятно.

Пространство и время общения являются основой и первым условием любых взаимоотношений людей. К собственно пространственно-временным параметрам относятся: вид ориентации партнеров в момент общения (ориентация и угол общения, т.е. расположение общающихся по отношению друг к другу, которое может варьироваться от положения "лицом к лицу" до положения спиной друг к другу), дистанция между ними и длительность общения - Частота и длина взгляда, паузы, темп речи, частота смены движений — это собственно временные характеристики, кроме того, известно, что наибольшее количество информации передается в первые 20 минут.

К организации пространства относится, прежде всего, дистанция общения. Умение выбирать оптимальную дистанцию по ходу деловой беседы является одним из важнейших показателей работы продавца-консультанта. Поза, поворот головы, интенсивность жестов, интонаций, выразительность мимики - определяют расстояние между общающимися.

Не подходите к покупателю слишком близко, т.к. вторжение в чужое пространство задействует защитный механизм, что приводит к созданию психологического барьера. Во время беседы с покупателем лучше находиться на расстоянии дружеского общения (80-100 см), причем с женщинами ближе, чем с мужчинами.

Разговаривая, лучше находиться рядом, а не напротив клиента, особенно если клиент - женщина. Если это возможно, предпочтительнее находиться слева от покупателя.

Хороший продавец-консультант с уважением относится к психологическим границам клиента, он внимателен к расстоянию, комфортному для клиента, и использует реакции клиента в качестве обратной связи относительно оптимальной физической дистанции и психологической близости. Профессионально работающий продавец-консультант 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".

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.

Контакт глаз дополняет процесс общения - сообщает о готовности продолжать или прекратить ее, способствует раскрытию внутреннего состояния или, напротив, сокрытию его. Если необходимо вызвать в клиенте доверие и добиться успеха, надо смотреть ему в глаза не менее 70% всего времени общения. Движение глаз организует процесс ориентировки, направленность общающихся по отношению друг к другу, и выступают в качестве своеобразных "организаторов" пространственно-временных характеристик общения.

Во время разговора с покупателем:

* лучше смотреть попеременно на него и на товар (ни одного взгляда в сторону!);
* не вступать в спор;
* соглашаться, чтобы потом перевести разговор в нужное вам русло;
* избегать в речи частиц "нет" и "не";
* использовать жесты доброжелательности;

Слушая покупателя, следует слегка кивать ему в такт каждой его новой мысли.

Поддерживайте манеру разговора покупателя (темп, громкость речи). Примите ту же позу, что и покупатель, если эта поза не из числа негативных.

Слегка наклонившийся к собеседнику, воспринимается как более внимательный и доброжелательный.

Важным показателем степени заинтересованности клиента является и продолжительность осмотра товара и количество взглядов, брошенных на товар. Ценность этого показателя в том, что он поддается простому количественному измерению. Так, продавец может смело расхваливать шубу, которой клиентка уделила пять минут своего времени, и сдержанно отозваться о шубе, на осмотр которой клиентка потратила лишь 15 секунд.

Обеспечение контакта продавца-консультанта с клиентом во время беседы осуществляется через:

- подбадривание, похвалу, выражение поддержки, частое упоминание имени клиента, выражение словами согласия и одобрения, говорить комплименты – приятные слова, они также необходим для установления доброжелательного контакта с клиентом.

- контакт глаз, выражение лица, позу тела, тон и громкость голоса, использование паузы. Не следует навязывать взгляд в глаза клиенту, но, тем не менее, необходимо смотреть на клиента, а не в сторону.

- выражение лица должно являть собой доброжелательное внимание, не выдавать растерянности и смятения, а выражение спокойствия и уверенности оказывает психологическое воздействие, уже само по себе приносит эффект;

- позу тела – она не должна быть напряженной или закрытой (например, со скрещенными руками или ногами), т.к. поза продавца-консультанта очень влияет на позу клиента;

- тон голоса - доброжелательный, громкость голоса регулировать, приглушенный голос в большей мере способствует возникновению у клиента ощущения доверительности.

Коммуникативное намерение (задача) – это тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели.

Основными способами выявления намерения покупателя являются: вопросы, демонстрации, представления альтернатив. Задавайте вопросы, выясняйте те преимущества, которые требуются вашему клиенту. Вам станет известно, какие именно товары ему предложить и как это сделать.

Например: продавец: "Вас интересует этот кухонный набор?" Покупатель: "Да, я хотел бы иметь такой удобный набор". Продавец: "Для Вас имеет значение наличие уголок или хотите стулья?" Покупатель: "Да, мне хотелось бы иметь уголок" или "Не имеет значения, мне хотелось бы, чтобы было удобно".

Или альтернативное наступление - любой вопрос, предоставляющий вашему покупателю возможность выбрать два ответа, но ни один из которых не будет являться ответом "Нет".

Пример: "Какой, на Ваш взгляд, из этих наборов лучше?", "Какую из этих кухонь Вы предпочитаете?"

К примеру, профессиональный продавец-консультант задает вопросы, стимулирующие клиента к продолжению беседы. Такие вопросы начинаются со слов "что", "какой", "как": "Что именно Вам нравится в этой модели?", "Какая из двух расцветок, по вашему мнению, смотрится лучше?". Кроме того, продавец-консультант также используют фразы типа: "Расскажите, пожалуйста, поподробнее...", "Уточните, пожалуйста, я недостаточно понял...", "Пожалуйста, опишите...", которые побуждают клиента рассказывать о своих интересах более подробно.

Следуя такой стратегии, можно убить сразу трех зайцев:

* получить необходимую информацию о намерении клиента;
* побудить клиента к большей активности - чем больше клиент рассуждает о товаре, тем "ближе и роднее" он ему становится;
* завоевать доверие клиента - чем больше клиент делится с продавцом-консультантом своими мыслями, тем больше он ему доверяет.

4. Задание 4

Прием — это широко принятая форма организации рабочих встреч, позволяющая обсуждать в непринужденной обстановке темы, которые по целому ряду обстоятельств нежелательно затрагивать на официальном уровне

Целью проведения приема - расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде.

В протокольной практике сложились определенные четкие правила приема делегаций и отдельных официальных лиц. О приезде делегаций всегда имеется предварительная договоренность, заранее определяются количество и состав делегации. Затем принимающая сторона разрабатывает программу пребывания делегации.

Для того чтобы прием пошел четко и организованно, заранее продумывается схема его проведения. Для разработки ее нужно знать:

* когда приезжает делегация;
* на какой срок;
* сколько человек будет в составе делегации;
* какие имеются пожелания у делегации и рекомендации у руководства принимающей стороны;
* откуда ожидается приезд делегации;
* планируется ли подписание соглашения и т.д.

В зависимости от этих данных и составляется программа пребывания. Основными элементами этой программы являются:

* порядок проведения встречи;
* определение вида приема с учетом цели, ради которой он организуется;
* место проведения;
* порядок встречи и проводов;
* персональный состав встречающих;
* приветствия и представления, приветственные речи;
* рассадка по автомашинам;
* деловая часть программы (встречи, беседы, переговоры);
* подписание документов;
* завтрак или обед;
* ознакомительные поездки на предприятия;
* визиты;
* посещение культурного мероприятия;
* вручение подарков;
* окончательные проводы.

Осуществление программы пребывания делегации - дело очень трудное и хлопотное.

Проект программы заранее передается отправляющей стороне для согласования с главой и членами делегации. После этого производится окончательная редакция и составляется смета расходов.

Если делегация являются гостями, то им оказывается максимум внимания и в этом случае принимающая сторона обеспечивает все, что связано с пребыванием делегации.

Если же делегация едет за свой счет, то принимающая сторона несет расходы, связанные только с выполнением протокольной части программы пребывания. Все остальное (питание, размещение в гостинице, транспорт и т.д.) обеспечивает направляющая сторона.

Кроме того, необходимо составить список приглашенных, для чего необходимо заблаговременно заполнить и разослать приглашения, составить меню и план рассадки за столом, если речь идет о завтраке, обеде, ужине.

Программа приема делегации

|  |  |
| --- | --- |
| Время | Мероприятие |
| 10:00 | Прибытие делегации в главный офис компании "Командор", на автомобиле |
| 10:00-10:30 | Торжественная встреча делегации |
| 10:30-11:45 | Ознакомительная поездка в центральный торговый центр компании "Командор" |
| 12:00 | Открытие деловой встречи в конференц-зале компании "Командор" |
| 12:15-14:45 | Круглый стол "Проблемы и новые перспективные технологии в производстве мебели. Формирование рынка офисной мебели в Красноярске" |
| 15:00-16:00 | Обед в ресторане |
| 16:00-17:30 | Переговоры с представителями компании "Командор" по объемам поставки офисной мебели, подписание документов, подведение итогов деловой встречи. |
| 17:30-18:30 | Экскурсия погороду |
| 18:30-19:00 | Перерыв на кофе |
| 19:00-20:00 | Посещение дома-музея Сурикова |
| 20:00-22:00 | Прием для членов делегации и приглашенных лиц |
| 22:00 | Окончательные проводы делегации |

Заключение

В заключение, можно сделать следующий вывод.

Овладение навыками делового общения является необходимым для будущих деловых людей: продавцов-консультантов, экономистов, менеджеров и других.

В настоящее время специалистами разработано немало рекомендаций, касающихся различных аспектов правильного общения, выбора соответствующих стратегий поведения, влияния. Эти навыки в будущем помогут сыграть важную роль при продажах, заключении сделки или подписании контракта и пригодятся в нашей профессиональной деятельности.

Таким образом, от умения достигать взаимопонимания при общении зависит в большой степени эффективность, продуктивность труда специалиста.

Список использованной литературы

1. Алешина Ю.Е. Индивидуальное и семейное психологическое консультирование / Ю.Е.Алешина. - М.: Независимая фирма "Класс", 2004. – 400 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М.Андреева. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. - 416 с.
3. Андриенко Е.В. Социальная психология: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. Заведений / Е.В.Андриенко. - М.: Академия, 2004. - 264с.
4. Барышева А.В. Как продать слона или 51 прием заключения сделки / А.В.Барышева. - Спб: Питер, 2007. – 197 с.
5. Володин А. Секреты делового общения // Журнал "Бизнес-форум T". - 2004.- №4.
6. Григорович Л.А. Педагогика и психология: Учеб. пособие для студентов вузов / Л.А.Григорович, Т.Д.Марцинковская. -М.: Гардарики, 2003. - 475 с.
7. Ерохина Е.А. Этика и психология делового общения (электронный текст) / Е.А.Ерохина. – Томск: ТГУ, 2000.
8. Казаринова Н.В.Межличностное общение: Конспект лекций / Н.В.Казаринова. - Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 64 с.
9. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. Пособие / В.Б.Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
10. Кибанов А.Я. Этика деловых отношений: Учебник / А.Я.Кибанов, Д.К.Захаров, В.Г.Коновалова. – М.: ИНФРА-М, 2004. - 368 с.
11. Киричук Н. А. Тренерский сундучок / Н.А.Киричук. - Новосибирск, "Издательство "Ин-кварто", 2001. – 64 с.
12. Кондратьев М.Ю. Азбука социального психолога-практика / М.Ю.Кондратьев, В.А.Ильин. - М.: ПЕР СЭ, 2007. - 464 с.
13. Кузин Ф.А. Культура делового общения: Практическое пособие / Ф.А.Кузин. - М.: Ось-89, 2002. - 320 с.
14. Кузнецова Н. 10 советов… как выбрать униформу для персонала торгового зала // Журнал "На стол руководителю". -2006. - №25.
15. Мельникова С.В. Деловая риторика (речевая культура делового общения): Учебное пособие / С.В.Мельникова. – Ульяновск: УлГТУ, 1999. – 106 с.
16. Психология и этика делового общения. Учебник для вузов. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 326 с.
17. Сафьянов В.И. Этика общения: Учебное пособие / Сафьянов В.И. - М.:Изд-во МГУП "Мир книги",1998. - 164 с.
18. Скаженик Е.Н. Практикум по деловому общению Учебное пособие / Е.Н.Скаженик. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 126 с.
19. Смирнов Г.Н. Этика бизнеса, деловых и общественных отношений / Г.Н.Смирнов. - М.: Изд-во УРАО, 2001. - 136 с.
20. Социальная психология: Хрестоматия: Учебное пособие для студентов вузов / Сост. Е.П.Белинская, О.А.Тихомандрицкая. - М: Аспект Пресс, 2003. - 471 с.