**Содержание**

1. Правила этикета

2. Основные этапы обслуживания покупателей

Список использованной литературы

1. **Правила этикета**

Этикет – это молчаливый язык, с помощью которого можно многое сказать и многое понять, если уметь видеть. Этикет нельзя заменить словами. Если вы владеете этикетом, ваше молчание, жесты, интонации будут красноречивее слов.

Понятие этикета.

Этикет – слово французского происхождения, означающее манеру поведения. К нему относятся правила учтивости и вежливости, принятые в обществе.

Современный этикет наследует обычаи практически всех народов от седой древности до наших дней. В основе своей эти правила поведения являются всеобщими, поскольку они соблюдаются представителями не только какого-то данного общества, но и представителями самых различных социально-политических систем, существующих в современном мире. Народы каждой страны вносят в этикет свои поправки и дополнения, обусловлены общественным строем страны, спецификой её исторического строения, национальными традициями и обычаями.

Различают несколько видов этикета, основными из которых являются:

придворный этикет – строго регламентируемый порядок и формы обхождения, установленные при дворах монархов;

дипломатический этикет – правила поведения дипломатов и других официальных лиц при контактах друг с другом на различных дипломатических приёмах, визитах, переговорах;

воинский этикет – свод общепринятых в армии правил, норм и манер поведения военнослужащих во всех сферах их деятельности;

общегражданский этикет – совокупность правил, традиций и условностей, соблюдаемых гражданами при общении друг с другом.

Требования этикета не являются абсолютными: соблюдение их зависит от места, времени и обстоятельств. Поведение, недопустимое в одном месте и при одних обстоятельствах, быть уместным в другом месте и при других обстоятельствах.

Нормы этикета, в отличие от норм морали являются условными, они носят как бы характер неписаного соглашения о том, что в поведении людей является общепринятым, а что нет. Каждый культурный человек должен не только знать и соблюдать основные нормы этикета, но и понимать необходимость определённых правил и взаимоотношений.

Современный этикет регламентирует поведение людей в быту, на службе, в общественных местах и на улице, в гостях и на различного рода официальных мероприятиях – приёмах, церемониях, переговорах.

Составляющие этикета. Правила этикета.

Вежливость.

Вежливость является одним из наиболее важных факторов в установлении контакта между людьми. В речи торгового работника вежливость проявляется в обращении на «Вы», в доброжелательном, спокойном тоне. Слова, располагающие клиента: «пожалуйста», «будьте добры», « разрешите», «сделаю с удовольствием» - всегда способствуют установлению доброжелательных отношений с посетителями. Этот доброжелательный тон не должен измениться, даже если посетитель ничего не заказал.

В деловом этикете первым правилом вежливости является приветствие. Первым здоровается подчинённый с начальником, младший по возрасту со старшим, член делегации с руководителем, в нашей стране мужчина с женщиной. Вошедший в помещение должен первым приветствовать присутствующих. Приветствовать вошедшего можно не вставая с рабочего места, но обязательно оторвавшись от работы на несколько секунд. При приветствии нельзя допускать тавтологий. При встрече с группой знакомых не надо всем по очереди жать руку. Нужно учитывать национальные традиции и обычаи.

Единственным разрешённым прикосновением к деловому человеку является рукопожатие. Но в последнее время это правило нарушается. Не прилично при приветствии целоваться в общественных местах, даже если это ваш хороший знакомый. Во время светского приёма, на банкете, куда гости приглашены с супругами, обмен поцелуями между деловыми партнёрами уместен. Представление в деловой жизни также является важным элементом вежливости. Согласно деловому этикету представить кого-то – значит назвать его имя, фамилию, должность, организацию, в которой он работает. Когда вы знакомите людей, вы должны представлять младшего по возрасту старшему по возрасту, холостого – женатому, мужчину – женщине и т. д.

Когда мужчину представляют женщине, он встаёт и слегка кланяется, а женщина остаётся сидящей.

При официальном знакомстве на фирме нового сотрудника представляем директору. Обязательно называем имя, фамилию, должность и фирму, где человек служит.

Нового сотрудника представляет коллективу руководитель.

Тактичность и чуткость.

Тактичность – это чувство меры, которое нужно соблюдать в личных и служебных отношениях, в разговоре.

Формы проявления тактичности – спокойствие, выдержка, внешняя привлекательность, обходительность.

Воспитанный человек должен уметь слушать своего собеседника. Даже если ему скучно, он не должен показывать этого, а терпеливо дослушать до конца, или найти вежливое средство для перемены темы разговора. Нетактично разговаривать шёпотом при других.

Не дают непрошеные советы людям, недостаточно близко знакомым или людям старшего возраста. Тактичный человек не будет пристально и откровенно разглядывать другого. Праздное любопытство не должно иметь места особенно по отношению к лицам, имеющим какие-то физические недостатки.

Тактичный человек не будет задавать вопросов, которые имеют отношение к интимной стороне жизни другого и не станет без особой на то необходимости вмешиваться в его личную жизнь.

Тактичный торговый работник должен тонко понимать своеобразие личности покупателя, реакции собеседника, чутко улавливать границу, за которой в результате его слов и действий у собеседника может возникнуть обида. В ходе диалога с посетителем нужно умело задавать вопросы, причём спрашивать его надо только о том, чего нельзя увидеть или о чём нельзя догадаться.

В деловом этикете чувство такта играет решающую роль в выборе формы обращения, отражающей существующие между людьми отношения. Обращения предлагают собеседникам общаться в определённом тоне, соблюдая определённые отношения: отношения людей близких или далёких, равных или неравных, отношения служебные, дружеские, фамильярные, почтительные.

В нашей стране в течение длительного времени общепринятой формой было обращение «товарищ». В последнее время от него отказались. Новая форма «господин», «господа» используется в сфере государственных, политических отношений. Обращение «господин» можно использовать вместе с фамилией: «господин Иванов», званием «господин прфессор» или должностью «господин мэр».

Не принято говорить о присутствующих в третьем лице, в этом случае создаётся впечатление, что говорящий не уважает того, о ком говорит.

В речевом этикете есть особое правило: женщина не имеет права называть мужчину по фамилии.

При обращении к деловым партнёрам в большинстве случаев должна употребляться форма «вы». Обращение на «ты» допустимо только при взаимном согласии. Не рекомендуется обращаться друг к другу на «ты» при деловых партнёрах, клиентах.

Нет специальных правил, когда можно переходить на «ты», но никогда младший по возрасту не должен первым переходить на «ты» со старшим, подчинённый – с начальником, секретарь – с посетителем.

Не обращаются по имени:

• к человеку, который старше вас по возрасту;

• к сотруднику, который старше вас по статусу;

• к своему начальнику, если это не служебная традиция.

Не следует злоупотреблять обращением только по имени. Если старший по возрасту или положению просит называть его просто Володей, не следует возражать: отказ означает неуважение к дружескому жесту, желанию установить более тёплые отношения.

Скромность.

«Человек, который говорит только о себе, только о себе и думает – утверждает Д.Карнеги. – А человек, который думает только о себе – безнадёжно некультурен. Он некультурен, как бы высокообразован он ни был».

Скромный человек никогда не стремится показать себя лучше, способнее, умнее других, не показывает своё превосходство, свои качества, не требует для себя никаких привилегий, особых удобств, услуг.

Вместе с тем, скромность не должна ассоциироваться ни с робостью, ни с застенчивостью. Это совершенно различные категории. Очень часто скромные люди оказываются намного твёрже и активнее в критических обстоятельствах, но при этом известно, что спором убедить в своей правоте невозможно.

Никогда не следует начинать с заявления «Я вам докажу то-то и то-то». Это равносильно тому, считают психологи, чтобы сказать: «Я умнее вас, я собираюсь кое-что вам сказать и заставить вас изменить своё мнение». Это вызов. Это порождает у вашего собеседника внутреннее сопротивление и желание сразиться с вами прежде, чем вы начали спор.

Чтобы что-то доказать, надо сделать это настолько тонко, настолько искусно, чтобы никто этого и не почувствовал.

Деликатность и корректность.

Деликатность очень близка к тактичности.

Если такт следует соблюдать во всех случаях, то деликатность предполагает такую ситуацию, которая имеет в виду людей знакомых и к тому же достойных уважения. Это умение вовремя и незаметно прийти на помощь человеку, который нуждается в поддержке и понимании, умение оградить его от постороннего взгляда, вмешательства во взбудораженное состояние его души.

Корректность – это умение владеть собой, держать себя в рамках общепринятых приличий в любых ситуациях. Уважающий себя человек не позволит в своём присутствии и другим вести себя неправильно, непристойно: повышать голос, говорить скабрезности, проявлять хамство. Он не сделает вид, что ничего не слышит и не видит. Он вмешается там, где следует кого-то осадить, поправить.

В речевом этикете торгового работника важное значение имеет простота и немногословность. Торговый работник должен уметь выражать свою мысль просто, без лишних слов, какими являются слова-паразиты: ну, вот, это самое, значит. Не следует использовать в своей речи междометия или многочисленные повторы одних и тех же слов. В совершенстве владеть речью – одно из главных профессиональных качеств торгового работника. Его речь должна быть хорошо развита, с богатым словарным запасом. Для установления контакта с посетителем речь торгового работника должна обладать следующими характеристиками: содержательностью, выразительностью и побудительностью.

Этикет деловой одежды.

Сегодня каждый уважающий себя человек стремится подчеркнуть и отразить свою оригинальность. При этом, проводя большую часть времени на работе, приходится решать еще одну проблему – соблюдение дресс-кода. При этом не суть важно – введен ли он официально или представляет собой набор негласных правил, этикет одежды еще никто не отменял. Мужчинам на работу не принято ходить в шортах, рубашках с коротким рукавом или, более того, футболках. Все это считается признаком дурного тона и проявлением неуважения к коллегам, руководителю и деловым партнерам. Рабочая рубашка обязательно должна быть с длинным рукавом, если в офисе слишком жарко, этикетом допускается засучить рукава, рубашки с коротким рукавом не воспринимаются как показатель благополучия и успеха.

Еще одна деталь делового костюма – галстук, который должен соотноситься с костюмом: к легким тканям подбираются тонкие галстуки, к тяжелым – из более плотных материалов. Яркость галстука тоже должна компенсироваться строгостью костюма. Идеальная длина галстука – до середины ремня, более длинные или более короткие галстуки выглядят непрезентабельно или даже комично. Еще один предмет одежды, регламентируемый деловым этикетом – носки, которые выбираются в тон к обуви или костюму.

С женской деловой одеждой все еще сложнее. С одной стороны, женщинам необходимо оставаться представительницами прекрасного пола даже на работе, с другой – придерживаться строгих норм. Так, в деловой одежде, согласно этикету, лучше отказаться от приталенных или обтягивающих силуэт вещей – даже, если это не запрещено дресс-кодом компании, этикетные нормы не предписывают бизнес-леди подобные вольности в гардеробе. Еще одно табу – короткие юбки и мини-юбки. Оптимальная длина – до колен, при этом она уже считается короткой. Так же женщинам приходится отказываться от футболок, джинсов, кроссовок, ярких и прозрачных блуз, коротких платьев и шорт. Все вышеперечисленные вещи могут быть сколько угодно красивыми, практичными и удобными, однако они несовместимы с деловым этикетом, их ношение может стоить женщине деловой репутации. Не меньшей оплошностью будет появление в офисе без колготок даже в летнее время – голые ноги недопустимы. Согласно этикету деловым женщинам не предписываются яркий макияж и распущенные волосы, идеальным вариантом считается немного туши, неяркая помада и уложенные ракушкой локоны.

Итак, этикет – очень большая и важная часть общечеловеческой культуры, нравственности морали, выработанной на протяжении многих веков всеми народами в соответствии с их представлениями о добре, справедливости, человечности – в области моральной культуры и о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности – в области культуры материальной.

этикет речевой корректность обслуживание

**2. Основные этапы обслуживания покупателей**

Торговое обслуживание покупателей – это совокупность операций, выполняемых работниками магазина при продаже товаров. Оно должно быть организовано так, чтобы покупатели могли приобрести все желаемые товары с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами.

Причины низких продаж, снижения объёмов прибыли многочисленны и разнообразны. Это может быть и качество cамой продукции, и плохой дизайн упаковки, и недостаточно удачный мерчендайзинг, и отсутствие рекламы и, наконец, непрофессиональное поведение персонала.

По данным психологических исследований некачественная работа персонала в сфере продаж приводит к потере клиентов и возможной прибыли. У клиентов, не получивших желаемого уровня обслуживания, как правило, ожидания не совпадают с действительностью, образуется разрыв – клиент остается разочарован. Неудовлетворенный клиент с большой вероятностью не вернется и не станет постоянным клиентом. Чтобы избавиться от проблем с недовольными клиентами, нужно стремиться устранить эти разрывы – давать клиентам именно то, чего они ожидают. Чтобы сделать потребителя счастливым, следует дать ему больше, чем он ожидает!

В каждой продаже можно выделить шесть этапов:

1. Встреча покупателей. Установление контакта.

2. Сбор информации.

3. Консультация и показ товаров.

4. Работа с возражениями

5. Технические операции по отпуску товаров

6. Завершение продажи.

На каждом этапе решаются свои задачи, применяются свои стратегии продаж.

Однако существует важное и незыблемое правило: никогда не следует заставлять покупателя ждать. Возможно, торговый работник не отдаёт себе отчета в том, что его медлительность их беспокоит. Но это так. Прошло время очередей, все куда-то торопятся, люди не желают ждать, и свое недовольство выражают ногами: они уходят и больше не возвращаются. Нужно отложить мобильные телефоны и недописанные ценники. Не отвлекаться на посторонние дела и разговоры. Человек не должен чувствовать себя брошенным. Продажа начинается в тот момент, когда покупатель заходит в магазин. Теперь он и только он должен быть объектом внимания продавца. Он хочет не только что-то купить, но и получить удовлетворение от общения с продавцом.

Давайте рассмотрим, какие конкретные действия могут помочь продавцу в том, чтобы и товар был продан, и покупатель остался довольным.

На этапе установления контакта взглядом следует дать человеку понять, что в магазине рады его видеть, нужно поздороваться и улыбнуться. Следует дождаться ответной реакции. Все. Контакт установлен. Скорее всего, продавец получает ответную улыбку. Но даже если человек пришел в плохом настроении или забежал в спешке, приветливость торгового работника поможет ему быть вежливым в ответ.

Некоторые слова, подобно сильнодействующим препаратам, способны изменить наше восприятие. Они снимают тревожность, успокаивают, вызывают доверие. «Здравствуйте!», « Добро пожаловать!» - простые слова, которые влияют на чувство удовлетворенности покупателя значительно сильнее, чем любые последующие действия. Люди любят, когда их тепло принимают и обычно отвечают взаимностью. Также для привлечения внимания используются разнообразные средства рекламы и оформление интерьера. Существенное значение имеет чистота торгового зала и внешний вид продавцов.

На этапе сбора информации необходимо:

* выяснить потребности покупателя
* выявить критерии выбора товара.

Следует задавать прямые вопросы, но не более двух подряд. Также можно выявить прошлый опыт пользования, были ли проблемы, что понравилось. Слушая покупателя, следует показывать ему, что его слова значимы и интересны для вас и обращать внимание на ключевые моменты его высказывания. Это пригодится на этапе презентации. Обычно, важную для человека информацию он выделяет интонацией голоса, жестом, мимикой. Также эффективно использовать в своей речи обороты, придающие словам вежливость и доброжелательность. При необходимости проявить сочувствие, и сообщить, чем вы можете помочь и что в ваших силах.

В магазинах самообслуживания покупатели сами выбирают товар, а продавец может оказать консультацию.

При выявлении критериев выбора товара, следует задавать вопросы: «На что Вы ориентируетесь?» «Что для Вас важно?» «На чем вы основывались, делая такой выбор (принимая такое решение)?» «Почему?»

Если требуется уточнение, нужно предать своим вопросам безопасную форму: «Мне все-таки непонятно... Я бы хотела уточнить... А все-таки...»

На следующий этап следует переходить только тогда, когда вся необходимая информация будет собрана.

На этапе консультации и показа товаров коротко и ясно рассказывается о товаре, о его свойствах. Также связываются свойства товара с потребностями покупателя и его критериями выбора. Следует отметить преимущества, которые отличают данный товар от аналога. Это необходимо аргументировать. Желательно говорить словами, понятными покупателю, подстроиться к его речи. Должна присутствовать доброжелательность и вежливость. Консультируя покупателя, продавец должен знать свойства товаров, уметь показать товар в действии (например, технически сложные товары – телевизоры, магнитофоны), знать нормы потребления товаров (например, расход ткани для пошива изделия), современные направления моды, условия хранения и ухода за товарами. Во время презентации можно использовать как рациональные, так и эмоциональные компоненты. Сообщая конкретные цифры и факты, идёт воздействие на рациональное мышление покупателя. Красочно описывая или демонстрируя удобство пользования или результаты применения, торговый работник подключает позитивные эмоции.

Подбор используемых слов также очень важен. Одни слова могут вызывать отрицательные эмоции, другие - положительные. Причем, одни и те же слова у разных людей могут вызывать разные эмоциональные реакции. Кому-то важна новизна и современность, кому-то – надежность и проверенность временем. Следует вслушиваться внимательно в речь человека, когда идёт сбор информации, и он сам все о себе расскажет, а не расскажет - нужно задать вопрос.

Рассказывая о товаре, следует говорить в том темпе, в котором говорит покупатель. Если он говорит слишком быстро, постепенно нужно замедлять свою речь. Чтобы человек вас понял, говорите короткими предложениями делайте между ними паузы.

Работа с возражениями.

Если после презентации у покупателя возникают возражения, значит на этапе сбора информации продавец упустил что-то очень важное. Отнеситесь к возражениям не как к чему-то, направленному против вас лично, а как к запросу о более полной информации о товаре. Ни в коем случае не надо спорить с покупателем. Согласитесь с ним, создайте атмосферу взаимопонимания, дайте понять, что его возражение вполне разумно. Прежде чем ответить на возражение, Следует сказать: «Я Вас понимаю, но... Да, Вы правы, однако...» Например, в ответ на возражение, что это слишком дорого, можно сказать: «Да, это действительно подороже, однако по своим качествам намного превосходит остальные аналоги».

И не стоит забывать о позитивном настрое, нужно дать человеку почувствовать заботу о нем. Тогда получится успешно ответить на все его возражения.

Технические операции по отпуску товара – отбор нужного товара, отмеривание, отвешивание, нарезка и т.д. Выполнение таких операций зависит от ассортимента товаров. При продаже продовольственных товаров основной процедурой является взвешивание. Оно является характерным при отпуске ряда непродовольственных товаров (сыпучих материалов, гвоздей и т.д.) При продаже ткани, тюлевых изделий, тесьмы, лент, электрического шнура наиболее трудоёмкой частью является отмеривание. При продаже методом самообслуживания отобранные товары укладывают в инвентарные корзины и направляются с ними к узлу расчёта, где оплачивают покупки.

Этап завершения продажи. Расчёт за купленный товар – важная часть торгового обслуживания покупателей. Точное соблюдение правил расчёта, выбор его наиболее целесообразной системы, подбор контрольно-кассовых аппаратов и подготовка лиц, связанных с расчётом, позволяют существенно повысить скорость обслуживания покупателей и культуру торговли. Упаковка товаров – заключительная операция процесса торгового обслуживания покупателей, которая требует от продавца отдельных навыков. Продавец должен поблагодарить человека за покупку и попрощаться. Улыбнуться и сказать, что всегда рад видеть его (или ее).

Если продавец успешно прошёл все этапы продажи и человек уходит от него с улыбкой, значит, как минимум одним лояльным покупателем у него стало больше.

**Список использованной литературы**

1. Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Маркетинг, 1999. – 196 с.

2. Петрунин, Юрий Юрьевич. Этика бизнеса: Учебное пособие для вузов / Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов. – М.: Дело, 2001. – 280 с. (Наука управления).

3. Основы этических знаний: Учебное пособие для вузов / Авт. В.П. Клычков, М.Н. Росенко, А.М. Склярова и др.; отв. ред. М.Н. Росенко. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2002. – 208 с. (Учебники для вузов. Спец. литература).

4. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли: Учебник для студ. вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2001. – 592 с.

1. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Изд-во Питер, 2000.
2. Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения, – М.,2007