Реферат

Тема: Технология обслуживания покупателей

Содержание

Введение……………………..............…………………………………………….3

1. Теоретическая часть............................................................................................4

1.1 Теория обслуживания покупателей................……………………………….4

1.2 Что же нужно знать продавцу, чтобы повлиять на покупателя?..................5

1.3 Покупка………………………………………………………………..............6

1.4 Поведение после покупки………………………………………….................6

1.5 Продавец обязан знать все................…………………………………………7

1.6 Подача себя продавцом……………..............………………………………...7

1.7 Процесс сделки………………………………............………………………12

1.8 На всех этапах соблюдайте правила………………................……………..13

2. Практическая часть...........................................................................................14

2.1 Характеристика торгового предприятия……………………….…..............14

2.2Технологическое обслуживание покупателей в магазине ООО «Автозапчасти»…………………………………………......................................14

Выводы и предложения………………………………..……………..................15

Литература……………………………………………………………….............16

Введение

Продавцами не рождаются. Продавцами становятся. В настоящее время, это одна из наиболее пользующая спросом профессий. Кстати, многие люди в детстве мечтают стать продавцами. Но, к сожалению не все находят в себе силу воли осуществить свою мечту. Потому, что профессия продавца требует большой физической выносливости, хорошей спортивной подготовки. Конечно, продавцу приходится порой не легко. Высокая нагрузка, особенно в часы пик, требует предельной собранности, умение быстро переключать внимание с одного объекта, на другой, отвечать на десятки самых разных вопросов, при этом всегда быть выдержанным, приветливым. За последнее время много сделано для того, чтобы создать благоприятные условия труда на предприятиях торговли. В большинстве своем они оборудованы по последнему слову техники.

Российский продавец гордится своей профессией. Ведь своим трудом он способствует тому, чтобы жизнь людей была более красивой и счастливой. Покупатели, по тому, как их встречают в магазине, как обслуживают, судят не только о культуре и умении продавца, но и о качестве своей российской торговли. В торговле ширится современное соревнование под девизом «Высокое качество обслуживания – гарантируем!» тем молодым, кто уже пришел в торговлю эта выпускная письменная работа расскажет о профессии торгового работника и как правильно обслуживать покупателей. Ведь хороший продавец всегда уважаем. Он по-своему обаятелен, деликатен. Он создает вокруг всегда атмосферу доброты, доверия, знания и опыт. Для него, как и для нас с вами, человеческое обслуживание – высшая роскошь.

1. Теоретическая часть

1.1 Теория обслуживания покупателей

Продавец в своей работе должен руководствоваться основными правилами работы магазина, требованиями правил внутреннего распорядка, правилами розничной продажи отдельных продовольственных товаров, а также приказами, инструкциями, распоряжениями соответствующих органов управления торговли. От поведения продавца напрямую зависит уровень культуры обслуживания покупателей. Он должен одинаково внимательно обслуживать его независимо от стоимости приобретаемой им покупки и длительности выбора.

При отсутствии товара, интересующего покупателя, надо вежливо предложить ему близкие по свойствам товары, порекомендовать новые, объяснить их свойства, вкусовые качества. Разговаривать с покупателями надо только стоя, отвечать на его вопросы повернувшись к нему лицом. Нельзя показывать товары молча.

Если покупатель обращается за справкой о продаваемых товарах или иными вопросами касающимися работы, магазина, надо дать исчерпывающий ответ. Для этого продавцу необходимо знать весь ассортимент товаров. Если покупатель обращается за справкой в это время, когда продавец занят с другим покупателем, надо ответить на его вопрос, закончив обслуживание первого покупателя.

Если продавец не может ответить на вопрос покупателя, следует направить его к администратору. Ни в коем случае нельзя быть раздражительным, повышать голос, надо сохранять спокойствие, выдержку. Нельзя покидать рабочее место, не закончив обслуживание покупателя. В случае ухода с рабочего места, надо предварительно предложить очередному покупателю перейти к другому продавцу. При уходе на короткое время, следует предупредить об этом ожидающих покупателей. Упаковать и отпускать товары следует на виду у покупателей.

При этом надо ясно и четко называть причитающую сумму денег. Продавец, получивший деньги за товар, производит расчет с покупателем в следующем порядке: четко называет сумму полученных денег и кладет их отдельно на виду у покупателя, печатает чек на кассовой машине, называет сумму причитающейся покупателю сдачи и выдает ее вместе с чеком, при этом бумажные купюры и разменную монету выдает одновременно, после окончательного расчета кладет полученные от покупателя деньги в денежный ящик.

В конце рабочего дня необходимо обслуживать покупателей также спокойно и внимательно, как и в начале дня за 5- 10 минут до прекращения обслуживания следует предупредить об этом покупателей. В магазинах и магазинах обслуживания при закрытии их на обеденный перерыв обсуживаются все покупатели, находящиеся в торговом зале.

Большая роль в улучшении торгового обслуживания населения принадлежит продавцу, который должен хорошо знать ассортимент товаров, уметь рассказать покупателю об их свойствах, дать квалифицированный совет, быть вежливым и внимательным, стараться, чтобы каждый покупатель ушел из магазина довольным, как приобретенными им товарами, так и высококвалифицированным, культурным обслуживанием.

1.2 Что же нужно знать продавцу, чтобы повлиять на покупателя?

Деятель рынка может использовать при подходе к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологический. Экономический подход связан с рациональностью и прагматическими соображениями, которыми руководствуются покупатели при принятии решения о покупке. Основой здесь являются личные представления покупателя о максимальной полезности и выгодности товара, с помощью которого они пытаются удовлетворить свои потребности, исходя из величины собственного подхода. Наиболее существенными факторами экономического подхода являются : уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т. п. с помощью экономического подхода, видимо можно объяснить тот факт, что малообеспеченные потребители основную часть дохода тратят на продукт питания, что позволяет удовлетворить свои основные физиологические потребности, и без чего практически невозможно думать о высших потребностях, в соответствии с теорией мотивации А. Маслоу данная теория объясняет подход к человеку, в первую очередь, как к потребителю товаров и услуг. Экономический подход включает применение:

-Закона максилизации полезности;

-Закона предельной (маргинальной) полезности.

1.3 Покупка

Этот этап является наиболее критическим, поскольку здесь решаются вопросы о месте и условиях покупки, место покупки выбирают тем же способом, что и сам товар. Условием выбора будут удобство и метод оплаты; качество упаковки и доставка. Если покупатель удовлетворен всеми компонентами, то покупка состоялась, если существует не соглашение с данными условиями, то соответственно покупка не будет сделана.

1.4 Поведение после покупки

Если купленный товар / услуга удовлетворяют человека, то он совершает дальнейшие покупки (автомобильная страховка). Продавцам стоит быть внимательным к этой стадии, поскольку здесь нужно тоже мастерство, что и на стадии покупки. Если покупатель удовлетворен товаром, то в последствии он накапливает негативный опыт и при контактах с другими заинтересованными в этом, покупки людьми, создает ей плохую славу. Покупатель не должен сомневаться в правильности выбора, а для этого ему важно знать, что существует послепродажное обслуживание, а также возможность возврата денег. Продавцам важно правильно рекламировать свои товары, не завышая их качества, иначе потребитель может быть не удовлетворен выбором, вследствие не совпадения желаемого с действительностью.

1.5 Продавец обязан знать все

Торговый зал может быть оборудован по «последнему слову техники» - актуальным и квалифицированно выложенным, согласно требованиям мерчендайзинга, реклама проведена толково, но если покупателя встречает изнывающий от скуки продавец, которому нет дела, ни до покупателя, ни до товара (о котором он толком ничего не знает) и который очень сильно раздражается, если наивному покупателю захочется оторвать его от размышлений о судьбах материи – то бизнес, как говорится «не пойдет». Вредные покупатели (а они обидчивы стали) отправятся к конкуренту, благо сейчас магазинов много.

Серьезно говоря, результат деятельности магазина, во многом зависит от продавца, – его компетентности, профессионализма, коммуникабельности. К нему предъявляется масса требований. Одно из основополагающих – продавец обязан знать потребительские характеристики товаров, так как в глазах покупателя именно он выступает экспертом. Продавец должен быть осведомлен о преимуществах и слабостях товара, не должен умалчивать о его недостатках, о которых необходимо поставить в известность клиента – таким образом, чтобы информация о товаре была практически объективной, но плюсы от покупки явно перевешивали. В идеале продавец должен был бы приблизительно знать, в каком состоянии находятся дела фирмы-производителя. Эти требования, предъявляемые к продавцу, относятся к числу главных, однако знания о товаре, о его плюсах и минусах еще не делают человека продавцом. Это — требование компетентности. Но и умение продать — это целое искусство, в котором значительную роль играет не одна только компетентность, но еще и интуиция, творческий подход.

Нередко бывает—в зале работает несколько продавцов с однотипным товаром, все они знают ассортимент, вежливы и предупредительны, но... кто-то чаще подпирает стенку, а к кому- то клиенты просто выстраиваются в очередь. А все потому, что последний умеет концентрироваться на клиенте. Умеет с ним общаться.

Во-первых — улыбка. Без улыбки продавцу в магазине делать нечего. Причем улыбка нужна искренняя, а не фальшивая, когда улыбаются только губы, а в глазах — скука смертная. Но улыбка, вежливость и компетентность — это просто-напросто нормальный профессионализм, признак хорошего обслуживания, однако еще не искусство торговли.

1.6 Подача себя продавцом

Что бы ни случилось — продавец должен быть уверен в себе. У него должна быть крепкая нервная система, адекватное восприятие ситуации. В течение рабочего дня продавец сталкивается с массой покупателей и, несмотря на поговорку «клиент всегда прав», встречаются очень разные клиенты. Человеку свойственно отождествлять себя с продаваемым товаром, и отказ от покупки товара может восприниматься как неприятие его самого, как личности. Это вполне может способствовать постепенному развитию неуверенности и в себе, и в продаваемом товаре. Чтобы уметь преодолевать такого рода стрессы и предлагать товар, не тушуясь от первого отказа, необходим ряд личностных качеств. Их в принципе можно в себе развивать, хотя те, у кого они есть, изначально находятся в более выигрышном положении. Если характер у человека легкий, не склонный к обидам, если человек быстро переключается, не зацикливается на проблеме, уверен в себе — ему легче в роли продавца. Вообще, если уж на то пошло, то самые обаятельные продавцы получаются из сангвиников. Но здесь главное — не переборщить. Уверенность не должна переходить в высокомерие. Кстати, это вполне совместимо с тезисом об отождествлении себя с продаваемым товаром. Продавец элитных вещей может слишком отождествлять себя с ними и высокомерно относиться к посетителям, показавшимся ему неплатежеспособными (и очень может быть, что он ошибется!).

Продавцу надо вырабатывать в себе умение оценивать покупателя, исходя не только из его внешнего вида. Увы, недорогая одежда на клиенте еще не признак платежеспособности, также как и рядовые джинсы с рубашкой еще не означают, что этому парнишке не по средствам плазменный телевизор. Манера одеваться далеко не всегда означает финансовые возможности. Необходимо обращать внимание на невербальные признаки, манеру держаться (спокойную, уверенную в себе или наоборот) и т. д. То есть, продавец должен быть способен к аналитическому мышлению, творчески подходить к делу.

Иногда для того, чтобы продать, надо найти нестандартное решение. Продавая, надо помнить, что покупатель, в общем-то, пришел покупать не товар, а способ решения своей проблемы. Помните анекдот о продавце универмага, который сумел продать дорогую моторную лодку и весь набор снастей для рыбалки, хотя покупатель пришел за «Тампаксом»?

Здесь все карты хороши — артистичность, умение убеждать, демонстрация интереса к клиенту, интрига, способность к сопереживанию. Американский писатель Р. Шук утверждает, кстати, что настоящая торговля начинается тогда, когда клиент говорит «нет».

Хорошему продавцу необходимо ориентироваться в покупательских импульсах. Их относительно немного: безопасность, самосохранение, удобство, избавление от беспокойства, признание со стороны общества, самосовершенствование. Совершая покупку, человек действует под влиянием этих импульсов. Кроме того, люди покупают товары, руководствуясь рациональным и эмоциональным выбором.

Зачастую трудно провести разделительную линию, так эти импульсы переплетены между собой.

Примера ради: косметика раскупается ради привлечения противоположного пола, магазины одежды торгуют сексуальной привлекательностью, а не брюками и юбками, и так далее, и тому подобное.

Продавцами косметики, парфюмерии, одежды, продуктов преимущественно являются женщины. Интересно, что требования к образованию выдвигаются здесь работодателями разные: от «можно без образования, главное внешность (в магазинах одежды), опыт (чаще всего) — до «торговое образование», «гуманитарное высшее образование».

Сейчас большинство думающих о завтрашнем дне владельцев торгового бизнеса уже понимает, что необходимо обеспечить продавцам возможность повышения своего профессионального уровня. Для этого используется ряд путей. Один из них — тренинги. На крупных предприятиях (это в большей степени характерно для столиц) тренинги для персонала проводят тренинг-менеджеры. Фирмы, которые не могут позволить себе иметь собственных менеджеров по подготовке персонала, обращаются на рынок тренинговых услуг. После проведения серии тренингов для продавцов эффективность продаж возрастает, как правило, на 15-20%.

Как правило, время от времени предприятием проводится аттестация всего торгового персонала, нередко при этом проверяющие ориентируются на объем продаж продавца, количество жалоб на него и т. д.

Немаловажны для продавца возможности профессионального роста. На отдельных предприятиях продавцы, обладающие коммерческой хваткой, за небольшой промежуток времени способны от рядового продавца вырасти до начальника отдела или управляющего торговым залом. Это путь для небольшого числа работников. Но большинству хороших продавцов, оставаясь на своем месте, тоже необходимо чувствовать признание фирмы и знать, что их профессионализм оценивается по достоинству. Для подобного случая необходима возможность горизонтального карьерного роста: вводится система категорий, зависящая от продолжительности работы в магазине, объемов продаж, уровня знания ассортимента. Продавцы высшей категории — наиболее оберегаемый персонал в магазине. В целях поощрения заинтересованности продавцов в работе работодатели могли бы премировать работников с наибольшим объемом продаж.

Нельзя упускать из виду и старую добрую традицию «досок почета». Несмотря на то, что времена изменились, человек остается человеком и испытывает потребность не только в материальном вознаграждении за труд, но и в признании его заслуг перед обществом. Можно себе в этом не признаваться, но подсознательно каждый желает немного славы. Умный работодатель учитывает это простое свойство человеческого характера и использует его.

Оценка труда продавца плюс хорошая, адекватная зарплата обеспечивают в конечном итоге заинтересованность в работе, рост объемов продаж и желание сотрудника как можно дольше работать в фирме, которая ценит его не как штатную единицу, а как хорошего работника. Не стоит забывать и о социальном обеспечении работников — оплате детсадов, больничных, организации отдыха и досуга.

Хороший продавец — на вес золота, и бывает неприятно, когда он уходит к конкуренту за лучшей долей.

Талант продавца — распознать потребность клиента, скомпоновать его потребности при продаже, убедить клиента в том, что этот товар решит вставшие перед ним проблемы и что он в конечном итоге получит выигрыш (экономию в деньгах, во времени; удобства использования; респектабельность и т. д.).

1.7 Процесс сделки

Процесс любой торговой сделки включает 4 этапа:

1. Завладеть клиентом.

Клиенту необходимо уделить все свое внимание, но не стоит пытаться продать товар человеку, который покупать не собирается. Не надо бросаться на каждого входящего с фразой «Чем могу помочь?». Дайте покупателю освоиться в торговом зале, просто поздоровайтесь и объясните. Где что находится, где выставлен особо модный товар, где сезонный; проинформируйте его о проходящих акциях (но не навязчиво) и оставьте в покое, приходя на помощь, если покупатель заострил внимание на каком-то товаре или обратился к Вам.

2. Всесторонне охарактеризовать товар. Полная компетентная информация (без технических деталей, неинтересных никому, кроме продвинутых), плюсы и недостатки товара, акцент на пользе и выигрыше, которые может принести товар.

3. Вызвать желание купить товар, доказать его преимущества. Заставьте покупателя почувствовать потребность в товаре, заставьте захотеть стать его владельцем.

Здесь уже идет в ход весь артистизм, элементы шоу, с помощью которых пробуждается воображение клиента — и тот уже сам начинает представлять себе все плюсы владения вещью, и уже сам начинает хотеть купить ее. Таким образом, никто его явно не принуждал расстаться с деньгами. Больше всего покупатели не любят, когда им пытаются «продать» и «отобрать деньги», им хочется «купить самим».

4. Завершение торговой сделки. Важная часть. Нельзя вдруг проявлять неуверенность. Продавец должен показать клиенту, как именно оформить покупку, облегчив максимально процесс принятия решения, доверительно убедив его этим, что тот уже совершил покупку.

1.8 На всех этапах соблюдайте правила

\*заинтересуйте покупателя, заставьте его говорить и выговориться. только затем говорите сами;

\*задавайте тон беседы, но не подавляйте клиента;

\*выстраивайте логику разговора, не перепрыгивайте с темы на тему;

\*не задавайте вопросов, предполагающих ответ «нет»;

\*разжигайте любопытство и желание;

\*не бойтесь возражений, отвечая на них по принципу «да, но...», и будьте конкретны и недвусмысленны в словах, чтобы их нельзя было неправильно истолковать;

\*продавая товар супружеской паре. Никогда не пренебрегайте ни одним из супругов (кстати, о целесообразности и выгодности покупки лучше всего «петь песни» в большей степени женщине — в российских семьях чаще всего именно женщины принимают решение о покупке, к тому же у них более развита эмоциональная сфера и воображение, а уж даром убеждения мужей женщины владеют в совершенстве).

Невзирая ни на что, продавец в современном мире должен продолжать оставаться корректным. Уметь не поддаваться на провокации, никогда не проявлять нервозности и уметь смотреть клиенту в глаза.

2. Практическая часть

2.1 Характеристика торгового предприятия

Я проходила практику в магазине ООО «Автозапчасти». Магазин является частным предприятием. Часы работы с 9.00 – 17.00, без выходных и без обеденного перерыва. Вид деятельности - розничная торговля. Документами и договорами занимается сам предприниматель, а торговлей занимается продавец. Магазин реализует не продовольственную группу товаров - автозапчастей. Обслуживание покупателей происходит через прилавок. Магазин реализует товары узкого ассортимента. Дополнительные услуги не предоставляет. Торговое здание одноэтажное, кирпичное, отдельно – стоящее. Площадь торгового зала составляет 20 квадратных метров. (Приложение 1.)

2.2 Технологическое обслуживание покупателей в магазине ООО «Автозапчасти»

В магазине присутствуют не только закрытые прилавки с товарами, необходимые покупателю, но и свободная выкладка. Чтобы покупатель сам мог потрогать и посмотреть та ли это деталь к его автомобилю.

За время прохождения практики мы с продавцом уделяли клиентам все свое внимание. Для начала давали покупателям освоится в торговом зале и объясняли, где выставлены более мелкие или крупные детали, после чего оставляли в покое. Если покупатель заострил свое внимание на каком-то товаре, или обратился к нам, мы всегда приходили на помощь. Никогда не бросались на каждого входящего покупателя с фразами «Чем вам помочь?», или «Я могу вам что-то предложить?» Такие случаи были и со мной и уверяю, что это не очень приятно. Товару возврату и обмену не подлежат, на основании закона РФ.

Выводы и предложения

Магазин обеспечивает удобное для покупателей расположение входов, выходов и отделов. Обеспечивает свободное движение потоков покупателей. Хотелось бы, чтобы в магазине ассортимент товаров располагался так, чтобы было удобно не только продавцам, но и покупателям. Так как некоторые мелкие автозапчасти лежат у крупных деталей, именно поэтому, бывают такие случаи, когда покупатель ищет себе нужный товар в том месте, где находятся мелкие запчасти, а сам товар лежит на виду у крупных автозапчастей. За все время практики, я поняла, что продавец авто – мотозапчастей нужен не только с высшим или средне – специальным образованием, но и нужно чтоб он хорошо знал все о машинах и был специалистом в этом деле.

Литература

1. Барановский, В. А. Продавец : учеб пособие / В. А. Барановский, Л. И. Рубцова, В. А. Тимофеева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 480 с.
2. За прилавком / ред. Л. Н. Жукова. – М. : знание, 1998. – 48 с.
3. Сергеева, Т. Волшебник торгового зала // Современная торговля. – 2001. - № 2. – С. 28-31.