

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька Політехніка»

Методичні рекомендації
до опорного конспекту лекцій
з дисципліни

«Професійне спілкування та ведення переговорів»

для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
усіх форм навчання

2021

Методичні рекомендації до опорного конспекту лекцій з дисципліни «Професійне спілкування та ведення переговорів» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» усіх форм навчання / Укл.: М.В.Белікова. – Запоріжжя: Національний університет «Запорізька політехніка», 2021. – 22 с.

Укладачі: М.В.Белікова, к.і.н., доцент

Рецензент: В.М.Зайцева, к.п.н., професор

Відповідальний за випуск: М.В. Белікова, к.і.н., доцент

Затверджено
на засіданні кафедри
«туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу»
Протокол № 1 від 31.08.2021

НМК факультету
Протокол № 1 від 31.08.2021

ЗМІСТ

	с.
Передмова	4
Короткий зміст лекцій	6
Література	21

ПЕРЕДМОВА

Дисципліна «Професійне спілкування та ведення переговорів» складається з теоретико-практичних засад встановлення контактів, виявлення інтересів і потреб клієнта, презентації товару/послуги як ключового етапу продажів, роботи з сумнівами і запереченнями клієнтів та закриття угоди.

Мета: ознайомлення студентів з теоретичними та практичними основами професійного спілкування та ведення переговорів та перспективами подальшого використання отриманих знань, вмінь та навичок у готельно-ресторанній справі.

Завдання: Методичні – викласти теоретичні основи та методологічні особливості застосування системного підходу у веденні переговорів.

Пізнавальні – сформувати уявлення про встановлення контакту як запоруку успішного бізнесу, виявлення інтересів і потреб клієнта, ключові етапи продажів, техніки роботи з сумнівами і запереченнями клієнтів.

Практичні – формувати практичні навички роботи студентів зі спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань, ознайомити з етапами вистроювання відносин з клієнтом, техніками продажів та закриття угод.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати загальні компетентності: – Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Здатність працювати в команді. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

фахові компетентності: – Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності. Здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Очікувані програмні результати навчання:

1. Знання теоретичних основ для професійного спілкування та ведення переговорів.
2. Вміння встановлювати контакт, виявляти інтереси і потреби клієнтів, презентувати продукт, працювати із запереченнями та закривати угоду.

Короткий конспект лекцій був складений на основі рукописів та проходження програм майстер-класів у бізнес-тренера, доцента, кандидата політологічних наук Патлах Ірини Миколаївни. Укладач успішно пройшов навчання в «Школі підприємців» (12 майстер-класів), а також за програмами «Майстерня комунікацій – ключ до успіху», «Вплив та протистояння впливу», «Конфліктний співрозмовник: перетворюємо ворога на союзника», «Тренінг креативного мислення». Крім того, безкоштовні матеріали з сайту І.М. Патлах, засновника тренінгового агентства “Impact ”, рекомендуються студентам для вивчення, вони наведені серед інформаційних ресурсів до методичних рекомендацій.

КОРОТКИЙ ЗМІСТ ЛЕКЦІЙ

ТЕМА 1. УМІННЯ ВСТАНОВЛЮВАТИ КОНТАКТ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ.

1. Етапи вистроювання відносин з клієнтом.
2. Визначення психологічного типу клієнта.
3. Бар'єри та принципи активного слухання.

Клієнтоорієнтованість – це культура, орієнтована на клієнта. Основною метою клієнтоорієнтованості є задоволеність клієнта і сприяння досягненню його цілей.

П'ять ключових критеріїв, яким надають перевагу клієнти:

- надійність: компанія гарантовано надає послуги обіцяного рівня якості;
- моторність: персонал готовий допомагати клієнтам і надавати послуги швидко без втрати якості;
- впевненість: співробітники відчують себе компетентними, демонструють впевнену поведінку, вміють викликати довіру клієнта;
- співпереживання: співробітники компанії піклуються про споживача, обслуговують споживачів з урахуванням їх індивідуальних запитів;
- відчутні елементи: зовнішній вигляд приміщень, обладнання, персоналу, рекламних матеріалів компанії привабливий і відповідає рівню якості послуг, що надаються;

У клієнтоорієнтованій компанії з клієнтом вибудовують відносини.

Етапи вибудовування відносин з клієнтом

1. Визначити психологічний тип співрозмовника (клієнта);
2. Чітко визначити мету комунікації;
3. Встановити контакт з клієнтом;
4. Виявити потребу клієнта.

1. Визначте психологічний тип співрозмовника

В процесі встановлення контакту важливо зрозуміти «типаж» співрозмовника: хто він – «владник», «причетник», «досягненець»?

Тип – що для нього важливо?

Владник – влада, вплив, контроль і престиж;

Досягненець – бути краще себе, краще за інших, виклик від роботи і особиста відповідальність на проектах;

Причасникам – збереження друзів, придбання друзів і групові взаємодії.

2. *Сформулюйте (для себе) можливі цілі комунікації*
мета

як я дізнаюся, що мета досягнута?

3. *Встановіть контакт*

Що допомагає встановленню контакту з клієнтом (співрозмовником)?

Клієнтоорієнтованість, емпатія (спрямованість на співрозмовника, на його потреби; візуальний контакт, посмішка і т.ін.)

Дотримання балансу («приєднання») за:

a. швидкістю мови;

b. гучність голосу;

c. емоційністю;

d. жестикуляцією;

e. мімікою;

f. «Мова» (зрозуміла співрозмовнику термінологія);

☐ Активне слухання;

☐ Комплімент, добрі слова на адресу співрозмовника;

☐ Підкреслення спільності у поглядах і інтересах:

a. «Я також зацікавлений у вирішенні цього завдання».

b. «Давайте разом розберемося в ситуації» ...

☐ Уміння завершити контакт, поставити «точку пам'яті»

Активне слухання

Бар'єри активного слухання

☐ Ігнорування (співрозмовник не бере до уваги те, що говорить партнер, нехтує його висловлюваннями).

☐ Егоцентризм (співрозмовник намагається знайти у партнера розуміння тільки тих проблем, які хвилюють його самого).

☐ випитування (співрозмовник задає партнеру питання за питанням, явно намагаючись дізнатися щось, але, не пояснюючи йому своїх цілей) [4, 13].

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Чому уміння встановлювати контакт є запорукою успішного бізнесу?

2. В чому полягає клієнтоорієнтованість сучасного бізнесу?

3. Охарактеризуйте етапи вистроювання відносин з клієнтом.

4. Визначення психологічного типу клієнта.
5. Бар'єри та принципи активного слухання.

ТЕМА 2. ВИЯВЛЕННЯ ІНТЕРЕСІВ І ПОТРЕБ КЛІЄНТА.

1. Прийоми активного слухання.
2. Підстави для компліментів. Форми компліментів.
3. Завершення контакту. Точка пам'яті.
4. Виявлення потреб шляхом постановки відкритих питань.
5. Альтернативні та закриті питання. Виявлення факту та особливостей споживання.
6. Питання про небажане та попередження заперечення щодо дорожнечі. Уточнюючі відкриті питання

Принципи активного слухання:

- ☐ Нічого не оцінювати;
- ☐ Нічого не заперечувати;
- ☐ Не засуджувати і не хвалити;
- ☐ Не радіти і не засмучуватися;
- ☐ Не робити ніяких зауважень;
- ☐ Сприймати не тільки слова, а й невербальні сигнали.

Прийоми активного слухання:

☐ Пауза – це просто пауза. Вона дає співрозмовнику можливість подумати. Після паузи співрозмовник може сказати щось ще, про що промовчав би без неї. Пауза так само дає самому слухачеві можливість відсторонитися від себе (своїх думок, оцінок, почуттів), і зосередитися на співрозмовникові. Уміння дистанціюватися від себе і перемикатися на внутрішній процес співрозмовника – одна з головних і важких умов активного слухання, що створює між співрозмовниками довірчий контакт.

☐ Уточнення – це прохання уточнити або роз'яснити що-небудь зі сказаного. У звичайному спілкуванні дрібні недовомовленості і неточності додумуються співрозмовниками один за одного. Але коли обговорюються складні, емоційно значимі теми, співрозмовники часто мимоволі уникають явно піднімати болючі питання. Уточнення дозволяє зберігати розуміння почуттів і думок співрозмовника в такій ситуації.

□ Переказ (парафраз) – це спроба слухача коротко і своїми словами повторити викладене співрозмовником тільки що. При цьому слухач повинен намагатися виділяти і підкреслювати головні на його погляд ідеї і акценти. Переказ дає співрозмовнику зворотний зв'язок, дає можливість зрозуміти, як його слова звучать з боку. В результаті, співрозмовник або отримує підтвердження того, що він був зрозумілий, або отримує можливість скоригувати свої слова. Крім того, переказ може використовуватися як спосіб підведення підсумків, в тому числі проміжних.

□ Розвиток думки – спроба слухача підхопити і просунути далі хід основної думки співрозмовника.

□ Повідомлення про сприйняття – слухач повідомляє співрозмовнику своє враження від співрозмовника, який сформувався в ході спілкування. Наприклад, «Ця тема дуже важлива для вас».

□ Повідомлення про сприйняття себе – слухач повідомляє співрозмовнику про зміни в своєму власному стані в результаті слухання. Наприклад, «Мені дуже боляче це чути».

□ Зауваження про хід бесіди – спроба слухача повідомити про те, як, на його погляд, можна осмислити бесіду в цілому. Наприклад, «Схоже, ми досягли спільного розуміння проблеми».

Комплімент, добрі слова на адресу співрозмовника

Підстави для компліменту (добрих слів)

- Успіхи клієнта;
- Позитивна інформація в ЗМІ та Інтернет (зовнішніх і корпоративних);
- Масштаб і якість різних атрибутів діяльності – офіс, автопарк, територія, цеху ...
- Стиль роботи конкретної людини (швидкість реакції, швидкість прийняття рішень, конструктивність, вміння доводити справу до кінця, активність, надійність, корисність, пунктуальність, ...)

- Репутація;
- Свята – клієнта, державні;
- Віхи співпраці
- Наші успіхи, пов'язані з діяльністю клієнта;

Правила компліменту

- називати ім'я;
- бути щирим;

- ☐ робити комплімент значущим якостям людини;
- ☐ умовні компліменти «у виховних цілях» сприймаються неоднозначно. (Я тебе люблю за ... умова);
- ☐ безумовність (ти мені подобаєшся, таким який є);
- ☐ без тимчасових рамок (Сьогодні ти супер ..);
- ☐ без критики і повчань (ви здорово виступили, ще б руки не тремтіли б ..).

Форми компліментів:

1. питання (як вам вдається бути такою уважною !?)
2. побажання (от би мені мати таку посмішку!)
3. твердження (у вас рідкісна здатність швидко приймати вірне рішення!)

У процесі створення відповідної психологічної атмосфери важливо зрозуміти основні мотиви співрозмовника: хто він - «владник», «причетник» або «досягненець»?

Завершение контакта. «Точка пам'яті»

несподіваний фінал

Здивуйте співрозмовника несподіваним висновком або коментарем.

«Тепер я не буду казати «на закінчення», тому що закінчення не буде. Все тільки починається ...»

Резюме Це традиційний і цілком задовільний спосіб завершення спілкування. Цінність його полягає в тому, що воно допомагає зрозуміти і запам'ятати зміст і це, ймовірно, найлегший і безпечний варіант завершення контакту.

Жарт Популярний вислів «залишити їх усміхненими» можна застосовувати в процесі особистої комунікації. Тільки переконайтеся, що запропонована вами історія, цитата або жарт доречна, «свіжа», смішна.

Оптимістичний або надихаючий заклик В деяких випадках потрібно не тільки проінформувати, а й надихнути співрозмовника. Тоді вибір слів і мови повинен бути таким, щоб передати хвилювання і душевний підйом.

Заклик до дії Це наказ «йти і діяти», втілити сказані тільки що слова, почуті в позитивну дію, яке буде мати позитивні наслідки (працюємо у форматі індивідуальних тренувань, так? ...)

Комплімент на прощання Якщо у співрозмовника залишиться сприятливу думку про самого себе, він з більшою ймовірністю запам'ятає те, що ви їм говорили (див. Правила і форми компліменту)

Сказати «Дякую» «Дякую» можна сказати за: звернення до компанії, покупку, оплату рахунку, телефонний дзвінок, приємну зустріч, лист, «За те, що Ви – наш клієнт», вирішення питання, допомогу і підтримку, корисну інформацію, оперативність, добрі слова, подарунки, знаки уваги, можливість побачити нове місто, можливість познайомитися з цікавими людьми, ідею, добре зроблену роботу

Розуміння моменту, коли слід завершити спілкування, дуже важливо. Затягування контакту може перетворити перемогу на поразку. Потрібно зробити так, щоб у співрозмовника виникло бажання продовжити, а не скоротити ваше спілкування [5, 9].

ВІДКРИТІ ПИТАННЯ (80%): передбачають розгорнуту відповідь. Можуть починатися зі слів:

1. Який?

2. Як?

3. ЧОМУ? = З якої причини? Через що?

4. НАВІЩО? = З якою метою? Для чого? Хто? Чим? Яким чином? Наскільки Вам це цікаво?

Уточненням є альтернативні та закриті запитання

АЛЬТЕРНАТИВНІ ПИТАННЯ (15%): ви самі пропонуєте варіанти відповіді

ЗАКРИТІ ЗАПИТАННЯ (5%): припускають відповідь у форматі «Так» або «Ні».

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Прийоми активного слухання.
2. Підстави для компліментів.
3. Форми компліментів.
4. Як відбувається завершення контакту?
5. Як виглядає «точка пам'яті»?
6. Як відбувається виявлення інтересів і потреб клієнта?
7. Виявлення потреб шляхом постановки відкритих питань.
8. Альтернативні та закриті питання.
9. Виявлення факту та особливостей споживання.

10. Питання про небажане та попередження заперечення щодо дорожнечі.

11. Уточнюючі відкриті питання.

ТЕМА 3. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТОВАРУ АБО ПОСЛУГИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕТАП ПРОДАЖІВ.

1. Алгоритм продажів AIDA.
2. Техніки привернення уваги співрозмовника.
3. Унікальність товару (послуги) на ринку. Техніка ВВ.
4. Властивість товару переводиться у вигоду його використання. Техніка Desire.
5. Техніка Action. Методи завершення контакту.
6. Кросс-продажі. Матриця кросс-продажів. Техніки кросс-продажів. Техніки «Лови момент» та «Створи момент».

A (attention): залучіть увагу клієнта. Його необхідно налаштувати на те, що тепер Ви кажете, а він слухає.

Техніки залучення уваги співрозмовника

«Новини клієнта» Активно рекламується в ЗМІ, починається сезон продажів, запускається новий продукт, відкривається новий магазин ...

«Наші новини» Нова програма, акційні пропозиції, нові тарифи

Несподіване питання ... Чи знаєте Ви, що ..?

«Приклади успіху інших клієнтів» Пошліться на те, що нещодавно досить успішно працювали з іншим клієнтом (відома особа), і тому хочете запропонувати йому розглянути можливість співпраці.

«Провокація» На короткий час у співрозмовника викликається реакція незгоди з викладається інформацією.

«Особисто пережита подія» Приклад власного досвіду [7, 14].

I (interest): викличе інтерес до товару. Знаючи свій продукт, свою послугу, покажіть те, чим Ви виділяєтеся серед інших на ринку.

Розкажіть клієнту, чому Ваша пропозиція може бути цікаво саме для нього (Ви ж уже знаєте, що він за людина), використовуючи техніку «ВП» (переклад ВЛАСТИВОСТЕЙ товару в ПРИБУТКИ від його використання).

Тут продавець повинен використовувати мотивацію співрозмовника, тобто спиратися на ті стимули, які мають вирішальне

значення і які були встановлені на етапі виявлення потреб. Їх можна розподілити таким чином:

- отримати якісну послугу в потрібний момент,
- отримати послугу раніше інших,
- поліпшити свій образ (імідж),
- отримати додатковий прибуток.

«ВП» - висловлювання складається з чотирьох елементів:

1. Властивість, властиве вашій пропозиції.

2. Пов'язуюча фраза типу:

«Це Вам дозволить ...»

«Для Вас це означає ...»

«І тоді Ви зможете ...»

3. Споживча вигода, що впливає з властивості.

4. Необхідно отримати підтвердження про ставлення клієнта до зазначених вами вигод у вигляді питання на кшталт: «Адже це для Вас істотно?»

D (desire): збудить у клієнта бажання володіти продуктом (послугою). На противагу аргументації, пов'язаної з логікою і розумом, ця фаза ґрунтується на почуттях і емоціях. Вона повинна привести клієнта зі стадії пізнання до емоційної стадії.

Як показує практика, емоційний аргумент часто переважає. Підбір використаних підчас презентації слів також надзвичайно важливий. Одні слова можуть викликати стійкі негативні емоції, інші слова – позитивні емоції. Слова, які ми використовуємо підчас презентації, мають певну асоціативної зв'язком з емоційною сферою.

A (action): спонукає потенційного покупця до дії. Іншими словами, дайте йому зрозуміти, що весь цей час розповідали йому про послугу не просто так, а для того, щоб клієнт її придбав. Ваше завдання – вивести клієнта з болісного для нього стану нерішучості в потрібному для вас напрямі.

МЕТОДИ ЗАВЕРШЕННЯ КОНТАКТУ

- ☐ Створити дефіцит (часу, ресурсів)
- ☐ Дати спробувати
- ☐ Зробити пряму пропозицію і утримати паузу :))

Крос-продажі (крос-селлінг, перехресні продажі) – це пропозиція клієнту додаткових продуктів і послуг, які певним чином пов'язані з основним продуктом. При реалізації крос-продажів

пріоритет віддається додатковим товарам і послугам, які можуть привести до «рішення» про придбання.

Для підвищення ефективності крос-продажів рекомендується скласти матрицю крос-продуктів (таблицю сумісності різних продуктів).

	Додатковий продукт 1	Додатковий продукт 2	Додатковий продукт 3
Основний продукт 1			
Основний продукт 2			
Основний продукт 3			

Техніки крос-продажів

Техніка «Лови момент»

Сутність цієї техніки відображена в назві. Вам потрібно швидко, миттєво, як то кажуть в потрібний момент, зробити клієнту пропозицію про оформлення крос-продукту.

Які моменти це можуть бути? Наприклад, розповідаєте клієнтові про особливості продуктів, про умови _____ і в потрібний момент кажете, що у Вас можна придбати _____. І далі показуєте клієнтові конкретні вигоди, які він отримає.

Для яких продуктів техніка «Лови момент» особливо ефективна?

Перш за все, для продуктів, які сильно пов'язані з основним продуктом, які ідеально доповнюють основний продукт, можуть бути оформлені на пільгових умовах одночасно з основним і так далі. Отже, основне завдання менеджера при використанні техніки «Лови момент» – це миттєво відреагувати на поведінку клієнта і зробити своєчасну крос-продаж (в ході презентації основного продукту плавно перейти до презентації додаткових).

Техніка «Створи момент»

Ця техніка ідеально підходить для продуктів, які тісно пов'язані з основним, але які також потрібно продавати і за якими встановлені плани. Щоб створити найбільш сприятливий момент для такої крос-продажу – можна задати клієнту пряме запитання на етапі завершення угоди. Наприклад, коли клієнт згодний з оформленням основного продукту, за яким прийшов (наприклад, покупка _____), Ви

переходите до оформлення і задаєте питання (щоб клієнт не нудьгував): – Іване Івановичу, а як Ви обслуговуєте (доглядаєте за ...)?

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Презентація товару або послуги як ключовий етап продажів.
2. Алгоритм продажів AIDA.
3. Техніки привернення уваги співрозмовника.
4. Унікальність товару (послуги) на ринку.
5. Техніка ВВ. Властивість товару переводиться у вигоду його використання.
6. Техніка Desire.
7. Техніка Action.
8. Методи завершення контакту.
9. Кросс-продажі.
10. Матриця кросс-продажів.
11. Техніки кросс-продажів: «Лови момент» та «Створи момент».

ТЕМА 4. ТЕХНІКИ РОБОТИ ІЗ ЗАПЕРЕЧЕННЯМИ ЯК СКЛADOVA ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ.

1. Уміння впливати на інших.
2. Навички роботи із запереченнями.
3. Аргументація при роботі із запереченнями.
4. Техніки аргументації. Метод позитивних відповідей Сократа. Метод двосторонньої аргументації. Метод розгортання аргументації. Метод поділу аргументів.

Заперечення – це показник двох аспектів продажів:

Перший означає, що клієнту не байдуже ваша пропозиція, таким чином, наявність заперечень показує вам, що у вас є шанс, а у клієнта є інтерес.

Другим аспектом є те, що на попередніх етапах продажу (виявлення потреби і презентація) ви допустили помилки.

Причини виникнення заперечень

«ВИ МЕНІ НЕ ПОДОБАЄТЕСЬ» – емоційні реакції.

«ЦЕ НЕ ТЕ, ЩО МЕНІ ТРЕБА» – невиявлена потреба.

«ВИ ЩЕ НЕ ЗРОЗУМІЛИ, ЯКИЙ Я КРУТИЙ ?!» – самоствердження

клієнта.

СУТТЄВІ – заперечення відображають розумні причини, що перешкоджають прийняттю рішення.

«НЕ ХОЧУ ВАС образити» – фактична відмова від угоди.

«НЕ МОЖЕ БУТИ!» – необізнаність клієнта.

«Знижку ДАВАЙ!» – тактичні прийоми.

У клієнта заперечення показують:

а) його минулий досвід

Клієнт: Я вже купував офісні меблі. Вони називали себе лідерами ринку, а поставку я чекав три тижні. Більше з лідерами не хочу працювати.

б) його побоювання і сумніви

Клієнт: Щось ви надто переконливо розповідаєте про ваші тури: так не буває.

в) упереджені оцінки

Клієнт: Я не вірю, що такий молодий бізнес-аналітик зможе зрозуміти внутрішні завдання нашої компанії!

г) мотиви, які керують клієнтом при ухваленні рішення.

Клієнт: Ваш рекрутер сказав, що на нового співробітника буде тільки три місяці гарантії ?! До здачі балансу бухгалтера не перевіриш.

А також бувають спровоковані самим менеджером:

☐ менеджер погано організований

Клієнт: Я вже двадцять хвилин чекаю від вас відповіді. У вас вся фірма так працює?!

☐ менеджер не знайшов переконливих аргументів, доказів

Клієнт: Я не вірю вашим «обладнання буде відповідати специфікації». Якщо це єдине, на чому тримається технологія вашої роботи, то я, мабуть, пошукаю інше агентство.

☐ менеджер каже неправду

Клієнт: Скільки часу піде на оформлення договору?

М. – День або два.

Клієнт: Що?! А чому мені вчора ви ж говорили, що це можна зробити протягом години?

☐ менеджер сперечається

Клієнт: Три місяці гарантії на підбір нового бухгалтера – це мало. Я хотів би оформити шість.

М. Навіщо Вам шість місяців. За три бухгалтер покаже всі свої

знання.

Клієнт: Я сам буду вирішувати: яка мені потрібна гарантія!

Стандартні заперечення:

1. Нам це не потрібно.
2. Занадто дорого.
3. У мене свій майстер (постачальник, провайдер)
4. Занадто ризиковано.
5. Ми це вже пробували.
6. Ми не мали з цим справи.
7. Це не в нашому стилі.
8. Почекаємо і подивимося, які варіанти будуть найдешевшими в цьому році.
9. Зараз у нас немає коштів.
10. Зараз дуже багато всього відбувається.
11. Чому я повинен довіряти вам?
12. Я просто вважаю, що це не спрацює (не підійде).
13. Я-то – згоден, але вони – ні.

Схема роботи з запереченнями:

- 1) умовна згода; 2) уточнюючі питання; 3) пряма пропозиція; 4) аргументація; 5) точка пам'яті [6, 10].

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Причини виникнення заперечень.
2. Суб'єктивні причини заперечень.
3. Стандартні заперечення.
4. Схема роботи із запереченнями.
5. Сутність та шаблони умовної згоди.
6. Аргументація при роботі з запереченнями.
7. Техніки аргументації.
8. Метод позитивних відповідей Сократа.
9. Метод двосторонньої аргументації.
10. Метод розгортання аргументації.
11. Метод поділу аргументів.
12. Уточнюючі питання.
13. Метод «Сполучні слова».

ТЕМА 5. ЗАКРИТТЯ УГОДИ.

1. 1. Завершення угоди і як підвести клієнта до покупки. Різниця між завершенням угоди і консультацією.

2. Типові помилки при закритті угоди. Аналіз готовності покупця до покупки. Техніки для завершення угоди.

Для початку визначимо, що вважається завершенням угоди:

–клієнт купив товар або підписав договір;

–клієнт залишив грошову заставу;

–точно сказав, коли йому можна повторно зателефонувати для обговорення замовлення.

У всіх інших випадках це можна вважати консультацією.

Типові помилки при закритті угоди

Відсутність будь-яких дій з боку продавця. Причина: страх продавця «натиснути» на клієнта й отримати від нього негативні емоції. Як з цим працювати: обов'язково робити спроби завершити угоду, переглянувши своє ставлення до цього етапу — ви не «давите» на клієнта, а допомагаєте йому прийняти рішення.

Недостатньо зусиль продавця для завершення угоди. Причина: бажання бути «хорошим» для клієнта, перекладання відповідальності за прийняття рішення на покупця. Як з цим працювати: необхідно зробити мінімум 5 спроб закрити операцію.

Продавець додумує за клієнта. Причина: продавець передбачає, що клієнт не готовий зробити покупку. Як з цим працювати: не приймати рішення за клієнта, обов'язково поставити питання покупцеві й дізнатися його рішення.

Невміння закривати операцію. Причина: незнання технік щодо закриття угоди. Як з цим працювати: виписати 10 фраз, які допомагають закривати угоди, і застосувати їх на практиці мінімум 21 раз для придбання навички.

Як покупець демонструє свою готовність до покупки?

Міркує про гроші на покупку матраца.

Ставить запитання про доставляння та занесення матрацу

Ставить запитання про гарантії та про термін експлуатації

Цікавиться особливостями догляду за матрацом.

Це той самий час, коли необхідно застосовувати техніки для завершення угоди. Таких технік величезна кількість, виокремимо кілька найпопулярніших.

Прямий заклик

– Ви обрали номер люкс з панарамним видом. Перейдемо до оформлення. Прямий заклик.

Метод «прохід в майбутнє» – казати про товар так, ніби він уже куплений.

– Коли будете приймати замовлення, обов'язково перевіряйте цілісність пакування та наявність усіх справ у ньому. Також не забудьте підготувати готівку без здачі.

Думка клієнта

– Що ви вирішили? – Як вам пропозиція? – Чи готові оформляти?

Переконливі приклади для клієнтів, які сумніваються у виборі

– Обраний вами номер faily goo дуже популярна серед покупців і має багато позитивних відгуків.

Вибір без вибору — альтернативна пропозиція

– Будете розраховуватися готівкою або карткою? – Зручніше взяти товар у середу або четвер?

Обмеження тимчасового коридору підштовхне клієнта швидше зважитися на покупку.

– Ціна на цю модель знижена тільки до кінця цього тижня. – Випуск цих моделей був лімітований, і це остання модель.

Це невелика частина з можливих прикладів завершення угоди. У кожного з вас є свої індивідуальні техніки. Головне, пам'ятайте, ви задаєте вектор і направляєте клієнта, від вас залежить, чим закінчиться консультація [8, 11, 12].

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Приклади завершення угоди.
2. Різниця між завершенням угоди і консультацією.
3. Типові помилки при закритті угоди.
4. Аналіз готовності покупця до покупки.
5. Назвіть види технік для завершення угоди.
6. Прямий заклик.
7. Метод «прохід в майбутнє» - говорити про товар так, ніби він уже куплений.
8. Думка клієнта.
9. Переконливі приклади для клієнтів, які сумніваються у виборі.
10. Вибір без вибору — альтернативна пропозиція.

Література **Базова**

1. Авраменко О.О., Яковенко Л.В., Шийка В.Я. Ділове спілкування. Навч. посібник. – Івано-Франківськ: Лілея_НВ, 2015. – 160 с.
2. Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Ділові переговори: навч. посіб. – К.: Київ.нац. торг-екон. ун-т, 2012. – 252с.
3. Кеннеді Г. Домовлятися завжди. Як досягати максимуму в будь-яких переговорах. – Клуб сімейного дозвілля. – Харків: 2016. – 336с.
4. Кінг П. Стратегії і тактики спілкування, або Як знайти спільну мову з кожним. – К:КНИГОЛАВ, 2017. – 128с.
5. Кристенсен К. Закрьть сделку. Пять навыков для отличных результатов в продажах. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 116 с.
6. Кубрак О. В. Етика ділового та повсякденного спілкування : навч. 38посібник / Кубрак О. В. – Суми : ВДТ «Університетська книга», 2002. – 288 с.
7. Фішер Р., Юрі В. Шлях до Так. Як вести переговори, не здаючи позицій. – К: Основи, 2016. – 220 с.

Допоміжна

1. Бабич Н. Д. Культура фахового мовлення. Навч. посібник. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2005. – 572 с.
2. Гах Й. М. Етика ділового спілкування : навч. посібник / Гах Й. М. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 160 с.
3. Даймонд С. Успешные переговоры. Как получить больше. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», — 2012. – 560 с.
4. Даймонд С. Переговоры, которые работают. 12 стратегий, которые помогут вам получить больше в любой ситуации. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 560 с.
5. Зінченко В. М., Степаненко О. К. Формування мовленевої компетентності професійно орієнтованої особистості : Посібник. – Дніпро : СПД Охотник, 2017. – 80 с.
6. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування : навч. посібник. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 224 с.
7. Кеннеди Г. Переговоры. – М.:«Альбина Паблишер», 2016. – 452 с.
8. Трейси Б. Переговоры. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.- 144с.

9. Хміль Ф. І. Ділове спілкування. – К. : Академвидав, 2004. – 280 с.
10. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібник. – К.: Знання, 2005. – 442 с.

13. Інформаційні ресурси

11. Ведення ділових бесід та переговорів. Навчально-методичний посібник для дистанційного навчання студентів спеціальності 8.050107 «Економіка підприємства» / Укл. В.М.Глух – Кіровоград : КНТУ, 2005. – 94 с. – Режим доступу до сайту: <https://www.twirpx.com> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
12. Залотнікова А.С. Проблеми психології спілкування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://readbookz.com> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.]. Патлах І. Агресивна атака та контратака. Як не довести справу до бійки? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.impact-training.info/agressivnaya-ataka-i-kontrataka/> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
13. Ляшук Е. 24 Методи ведення переговорів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://spar.ua/blogs/24-metodi-vedennya-peregovoriv-chastina-1> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
14. Патлах І. Наполегливий перемовник vs нав'язливий перемовник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.impact-training.info/nastojchivyj-peregovorshhik-vs-navjazchivyj-peregovorshhik/> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
15. Патлах І. Прийом активне слухання. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.impact-training.info/free> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
16. Патлах І. Співрозмовник відмовляється виконувати зобов'язання. Що робити? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.impact-training.info/otkaz-ot-vipolneniya-obyazatelstv/> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
17. Патлах І. Техніка емоційний маятник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.impact-training.info/free> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
18. Патлах І. Чарівне слово «якщо». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.impact->

training.info/volshebnoe-slovo-esli/ [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].

19. Патлах І. Чек-лист підготовки до переговорів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://online.impact-training.info/check-list-prepare/> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
20. Патлах І. Чим корисне запитання «Що, якщо?» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.impact-training.info/chto-esli/> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
21. Патлах І. Чим корисне запитання «Що робити, якщо клієнт вимагає знижки, які ви не можете надати?» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.impact-training.info/chto-delat-esli-klient-trebuets-takuju-skidku-kotoruju-vy-ne-mozhete-predostavit/> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
22. Патлах І. Як визнати свою помилку та виправити ситуацію? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.impact-training.info/free> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
23. Патлах І. Як визначити тип перемовника? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.impact-training.info/kak-opredelit-tip-peregovorshhika/> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
24. Патлах І. Як сказати «Ні» та зберегти відносини. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.impact-training.info/free> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].
25. Піз А. Мова Тіла. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://dere.com.ua> [Посилання дійсне на 13.06.2021 р.].