

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
КОЛЛЕДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Методические указания
по выполнению контрольной работы
по дисциплине «Технология продаж»
для специальности 38.02.04 «Коммерция»
базовой подготовки
(ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)

Екатеринбург, 2019

Контрольная работа по технологии продаж

Задание 1. Дайте определение понятию Технология продаж

Задание 2. Кейс «Придумай 10 новых свойств для своего продукта!»
Опытный Серхио Займан рассказывает.

В начале 1990-х гг. мы запустили кампанию «Всегда Соса-Cola», и мы насчитали 35 различных атрибутов, или направлений, по которым намечались воздействовать на потребителей, чтобы убедить их покупать наш напиток. Кампания «Всегда» действительно обеспечила 35 различных углов зрения на бренд; мы создали одновременно 35 различных телевизионных роликов – это было что-то неслыханное. Когда бы вы ни включили телевизор, мы твердили, что Соса не только освежающий продукт, но модный, надежный, умный, прохладный, способствующий общению и т. д. и т. п. Если я пью только от жажды и больше ни из-за чего, я буду по-прежнему пить Соса. Но если пью ее по десятку причин, я буду пить гораздо чаще. А теперь условие задания. Допустим, вы – продавец сумок, портфелей и чемоданов. Покупатель затрудняется с выбором покупки, вы уже продемонстрировали ему функции одного из чемоданов, но не убедили! Вы знаете, что одно из важнейших преимуществ любого товара – это самые широкие возможности его применения! Можно вместе с покупателем посмотреть на чемодан под разными углами зрения. Давайте попробуем обнаружить 10 новых свойств вашего чемодана в том случае, если покупатель – турист!

Задание 3. Кейс «Проявим креатив во время представления товара!».

Попробуйте выполнить две операции.

Первая – дать любые эпитеты компьютерным товарам.

Вторая – дать ролевые эпитеты компьютерным товарам.

- Ноутбук.
- Монитор.
- Наушники.
- Жесткий диск.
- Мышка.
- Процессор.
- Флешка.
- Видеокарта.
- Звуковые колонки.
- Принтер.

Задание 4. Кейс «Как завязать разговор?».

Вы консультант в магазине. К вам зашел покупатель. Ваша задача – установить контакт, завести разговор о покупке и продать.

Поприветствуйте его: «Добрый день!». Теперь, для завязывания разговора, выберите один-два из четырех приемов. Но – одно условие! Вопрос, за который «могут убить»: «Что-нибудь подсказать?» Не задавать!

Задание 5. Кейс «Раскодирование запроса покупателя».

Покупатель в сетевом парфюмерном магазине, рассматривая многообразие ассортимента туалетных вод на полках, задает консультанту вопрос: «Мне нужна туалетная вода, что у вас есть?».

Переведите вопрос покупателя в то значение, которое она вкладывает в это сообщение, если при этом ей очевидно, что выбор большой. И по брендам, и в разных ценовых категориях!

Задание 6. Кейс «Как заставить гостей ресторана остаться!».

В одном ресторане возникла проблема. Многие люди заходили в ресторан средней ценовой категории, выбирали столик, смотрели меню и... уходили.

Красочность и яркость меню и ускорение контакта с официантами ни к чему не привело. Как ресторан решил проблему?

Задание 7. Кейс «Как общаться с покупателем в магазине».

Давайте посмотрим на стандартные ситуации, произошедшие в магазине и действия продавцов, не приведшие к покупке.

1) На заданный вопрос о местонахождении портфелей продавец молвил: «Там...» и махнул рукой в сторону витрины.

2) На просьбу молодого человека посоветовать в выборе пары туфель продавец выдал такую фразу: «Ну, тут трудно советовать... это же зависит от того, что вам нравится...».

3) В магазине сотовых телефонов на двух покупателей прилетела стайка из двух продавцов и... чуть не заклевали. Основной посыл их атаки сводился к тому, что все телефоны хороши. Далее в разговоре выяснилось, что некоторые телефоны лежат уже более года (это при сногшибательных темпах их модернизации!), некоторые не имеют выхода в Интернет, некоторые не имеют нужного цвета и т. д. Потом возникла интересная сцена! Покупатели и продавцы вдруг замолкли! Первые тупо смотрели на телефоны, которые только что обсуждали, а последние тупо смотрели на первых. Такая «Выставка телефончиков для глухонемых». Конечно, покупатели поспешили ретироваться, хотя пришли с твердым намерением приобрести телефон по цене примерно 500–600 долларов.

Попробуйте дать свои ответы на предложенные три ситуации с высказанными запросами покупателей, чтобы увеличить шанс покупки!

Задание 8. Кейс «Отстройка от конкурентов»

Менеджер по продажам проводит презентацию для корпоративного клиента. Но общего языка не нашли, до банкета дело не дошло. Клиент задает риторический вопрос: «Мне уже десять компаний сделали такое же предложение! И реклама, и презентации у них интереснее, чем у вас! Почему я должен выбирать именно вашу фирму?»

Психологи обращают внимание на поведение менеджера и советуют ему не нервничать. Но что толку быть спокойным, если теряешь клиента и не знаешь, какие применить аргументы?

Каким путем пойти нам, чтобы сразу решить ситуацию в свою пользу? Попробуйте предложить 3 варианта!

Задание 9. Кейс «Как быстро восстановить репутацию»

Руководитель крупной фирмы получает обоснованные жалобы от клиентов о том, что один из филиалов во главе со своим директором, «приторговывает» поддельными товарами. Репутация фирмы стремительно падает. Мнение о некачественных товарах распространилось на всю продукцию фирмы.

Задание 10. Кейс «Как вызвать доверие?»

Вы вышли на рынок с новым товаром, имеющим превосходные конкурентные (в том числе ценовые) преимущества. Покупатели проявляют внимание, интересуются, но не покупают по причине отсутствия доверия.

Как поднять доверие и, соответственно, спрос?

Задание 11. Кейс «Выбор модели коммуникаций»

По решению ФАС в 2005 г. компания ООО «ПИТ Интернейшенл» понесла административную ответственность за нарушения законодательства в рекламе пива.

В рекламе утверждалось, что пиво «ПИТ» благодаря своей упаковке, обладает рядом преимуществ, которыми не обладает пиво в других пластиковых упаковках, в частности, оно защищено от воздействия ультрафиолетовых лучей. На самом деле, как показали результаты независимого исследования, данная упаковка пропускает ультрафиолетовые лучи.

В условиях жесткой конкуренции в данном сегменте, где конкуренты используют эмоциональное воздействие на потребителя, компания избрала рациональную рекламу для выявления преимуществ упаковки. Можно было пойти путем создания из скандала с нарушениями вируса для дальнейшего распространения его через прессу и Интернет. Но метод создания инструментов вирусного маркетинга не применялся, т. е. компания не смогла выжать из скандала преимуществ для себя. Ошибки очевидны.

Какую модель коммуникаций нужно было использовать для исправления ситуации?

Задание 12. Кейс «Продвижение нового продукта с нулевым бюджетом»
Ваша фирма продвигает на рынке новую посуду. Рекламный бюджет практически «нулевой». Какой канал продаж можно предложить?

Задание 13. Кейс «Как быстро привлечь новый сегмент покупателей для покупки основного и сопутствующего товара»

Индивидуальный предприниматель, имеющий маленький зоомагазин, решил расширить круг покупателей и заинтересовать детей домашними животными и рыбками.

Какой инструмент маркетинга был использован для привлечения этого сегмента покупателей?

Задание 14. Кейс «Продажа начинается тогда, когда покупатель говорит “Нет”»

Как-то компания Procter&Gamble, решая маркетинговые задачи, изучила проблему подачи жалоб своими клиентами. Было обнаружено, что только 40 % потребителей, неудовлетворенных качеством продукта, пишут письменные жалобы в компанию. Было очевидно, что производителю товаров не хватает информации о том, почему 60 % неудовлетворенных покупателей не обратились с жалобами в компанию. Еще один интересный факт – 90 % тех, которые подали жалобы, были удовлетворены объяснениями компании и продолжали оставаться ее клиентами.

Каким образом компания решила установить постоянную коммуникацию со своими потребителями для сбора жалоб и получения рекомендаций от неудовлетворенных покупателей?

Задание 15. Кейс «Проведение переговоров с поставщиками при отсутствии средств на закупку и обеспечение кредита»

Индивидуальный предприниматель, специализирующийся на бижутерии, нашел поставщиков и получил большие заказы без предоплаты. Проблема – отсутствие капитала для закупок у поставщиков и надлежащего обеспечения для получения банковского кредита. Заказчики также не доверяют и предоплаты не выдают.

В чем решение проблемы этого предпринимателя? Предложите три варианта, которые можно применить на переговорах в последовательности от большего компромисса поставщика к меньшему.

Задание 16. Кейс «Юмор в продажах»

Вы – продавец отечественного автомобиля марки «Лада-Малина». Клиент расположен к юмору и вам разрешается поюморить. Предложите 10 вариантов «смешных» лозунгов для развития разговора.

Практические задания

Задание 1. «Маркетинговый инструмент для широкого продвижения нового напитка».

Рекламный плакат американской сети кафе «Starbucks» продвигал новый напиток – чай со льдом. На нем изображены две стоящие рядом высокие чашки, между ними стрекоза, а ниже надпись – «Обрушья в прохладу». Компании были предъявлены претензии в распространении недобросовестной и неэтичной рекламы. Руководство «Starbucks» заявило, что этот лозунг был призван лишь подчеркнуть желание выпить чего-нибудь прохладного в жаркий день. Ролик и плакаты были запрещены для распространения в США.

Какой прием при продвижении был применен?

Задание 2. «Решения по выходу из ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить».

Это задание позволяет выявить вариативность мышления и знание специфики продаж, а также умение торговаться. Хороший менеджер по продажам должен дать не менее 3–5 вариантов решения.

Задание 3. «Как восстановить отношения с клиентом в личном контакте.

Клиент уже один раз на нашем товаре обжегся (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом?

Задание 4. «Новая стратегия выстраивания отношений с клиентами, удовлетворяющая их потребность в общении».

В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся. Нужна новая стратегия выстраивания отношений с клиентами.

Задание 5. «Преобразование сервисного центра в центр маркетинга».

Предприятие по производству косметологического оборудования осуществляет сервисное обслуживание оборудования. Какие маркетинговые стратегии и инструменты мог бы использовать сервисный центр для всей системы бизнеса?

Задание 6. «Инициирование позитивного эмоционального отношения участников презентации».

Вы проводите презентацию нового продукта для группы лиц. Реакция этих людей вам неизвестна. Как инициировать позитивное эмоциональное отношение слушателей?

Задание 7. «Воздействие на покупателя, находящегося под влиянием доверенного лица».

Вы поговорили с клиентом (применили прием «железная аргументация»). Клиент с вами согласен, но целиком полагается на своего советчика. У последнего явно есть аргумент, вам неизвестный, но перевешивающий все ваши вместе взятые.

Задание 8. «Сбыт неходового товара».

Наш закупщик по ошибке приобрел 1 млн тюбиков крема от загара. Что сделаем, чтобы быстро его сбыть?

Задание 9. «Налаживание путей для сотрудничества в условиях возвеличивания конкурента покупателем».

Вы – поставщик и по телефону сделали коммерческое предложение руководителю фирмы-закупщика «Х». К вашему сожалению, собеседник легко парирует на ваши предложения:

«У нас уже есть поставщик! Он нас устраивает. Условия приемлемые». Но данный клиент вам нужен не только сейчас, но и на перспективу.

Как вы поступите?

Задание 10. «Вы – поставщик и ведете переговоры с потенциальным закупщиком».

Все приемы бессмысленны, поскольку закупщик полностью удовлетворен своим поставщиком и менять его не собирается. Для вас очевидно, что у них есть интересы, о которых вам не сообщат.

Что можно ему предложить?

Задание 11. «Как эффективно конкурировать с тем, кто объявил о скидках».

Прямо напротив вашего магазина открылся конкурент-дискаунтер. Утром, в день открытия, он вывесил огромный плакат «Все дешевле на 15 %». Что будете делать?

Дайте 5 решений оперативной и эффективной контригры.

Задание 12. «Как увеличить личные продажи нового продукта услуг».

Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки, но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе.

Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи?

Задание 13. «Как действовать промоутерам?».

В течение нескольких лет я наблюдаю у входа в московское метро одну и ту же картину.

Стоят неопрятного вида люди с вытянутыми руками и пачкой бумажек. Они отчаянно пытаются раздать свои листовки на газетной бумаге всем прохожим и призывают что-нибудь купить.

Невольно я суммирую набор негативов (недоверие к этим людям + брезгливость к подобным листкам + нежелание делать то, к чему там призывают) и прохожу мимо с невысказанной фразой «Как вы все надоели!».

Как действовать промоутерам?

Предложите более 7–8 недорогих, но гораздо более эффективных методик коммуникаций!

Задание 14. «Как провести презентацию, чтобы покупатель, не скучал и не критиковал?».

Вспомните, какие презентации и в чьем исполнении вам доводилось видеть? Каким было ваше впечатление от них? Заканчивались ли эти презентации тем, к чему так стремились их «исполнители». Проанализируйте этот опыт. Как поступили бы Вы в подобной ситуации.

Задание 15. «Оригинальный способ участия в выставке».

Ситуация. В поисках региональных дилеров компания «Кенга» (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т. д.

Вопрос: «Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Кенга», чтобы не нарушить условия участия в выставке?».

Задание 16. «Чем заменить рекламу на выставке?».

Однажды компания «Глория Джинс» участвовала в московской выставке, организованной турецкими конкурентами российской компании. По условиям организаторов реклама стенда для участников была запрещена.

Вопрос: «Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Глория Джинс», чтобы не нарушить условия участия в выставке?».

Задание 17. «Как использовать в продажах новогодний контекст?».

В одном модном магазине накануне празднования Нового года смекнули, что можно повысить продажи за счет объявления покупателям о подарках в виде низких цен. Новогодняя акция прошла под лозунгом: «Лучшая цена – лучший подарок!» и, как говорят, «почила в бозе». Покупки не увеличились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Покупателей не удалось убедить, что низкая цена – это новогодний подарок.

Вопросы: «В чем была ошибка продавца? И что стало бы желанным для покупателя?».

Задание 18. «Как завязать разговор?».

Вы консультант в магазине. К вам зашел покупатель. Ваша задача – установить контакт, завести разговор о покупке и продать.

Поприветствуйте его: «Добрый день!» Теперь, для завязывания разговора, выберите один-два из 4 приемов. Но, одно условие! Вопрос, за который *«могут убить»*: «*Что-нибудь подсказать?*» –не задавать! Итак, назовите четыре стартовых приема продаж!

Задание 19. «Как исправить ситуацию с бизнес-подарком».

Однажды хмурой дождливой осенью в наш офис зашел курьер одного издательства, в котором мы печатали POS-материалы, и вручил нам рекламные материалы, прайсы, календари и ежедневники.

Не сразу, но к вечеру мы обнаружили, что подарки были не на следующий год, а на 2009-й, который мы готовились проводить. Хотя прайс был на 2010 год. На розыгрыш это не было похоже. Мне показалось, что нас просто не ценят и не уважают. Был ли шанс исправить ситуацию даже с такими подарками?

Задание 20. «Как быстро привлечь новый сегмент покупателей для покупки основного и сопутствующего товара».

Индивидуальный предприниматель, имеющий маленький зоомагазин, решил расширить круг покупателей и заинтересовать детей домашними животными и рыбками.

Какой инструмент маркетинга был использован для привлечения этого сегмента покупателей?