Оглавление

Введение

. Теоретико-методологический подход технологического анализа оптимизации общения с клиентами

.1 Сущность проблемы общения с клиентами

1.2 Технологизация общения с клиентами

2. Реализация технологического подхода к общени. с клиентами на примере ООО «Урал-Паркет-Лайн»

.1 Характеристика ООО «Урал-Паркет-Лайн»

2.2 Технологический анализ общения с клиентами в ООО «Урал-Паркет-Лайн»

.3 Анализ результатов анкетрования персонала ООО «Урал-Паркет-Лайн»

Заключение

Библиографический список

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

Введение

Тема данной курсовой работы - технология оптимизации общения с клиентами

Актуальность технологического подхода в данной проблеме обусловлена тем, что для того чтобы успешно осуществлять продажу товара, менеджер должен разрабатывать стратегию общения и взаимодействия с клиентами. Из литературы известно, что во многих сферах бизнеса 80-90% дохода формируют постоянные клиенты. И поэтому задача каждой организации, каждого менеджера в частности - удержать прежде всего постоянных клиентов и, конечно, привлечь к сотрудничеству новых. По оценкам американских специалистов, лишь 40% поражений в бизнесе приходятся на неправильную оценку рынка и конкуренцию, а причиной 60% является неправильная взаимодействие с клиентами, неучет того, что им нужно и именно сейчас и какую цену они готовы заплатить. Один из самых высокооплачиваемых торговых агентов США Фрэнк Беттджер, анализируя причины отказа клиентов от предложений, пришел к выводу, что только в 40% они имели существенную причину воздержаться от согласия, в других случаях их решение не было окончательным, и они его могли изменить на положительное.

Наше исследование проводилось в салоне «ПаркетЛайн» (ООО «Урал-Паркет-Лайн»), находящемся по адресу г. Екатеринбург, ул. Радищева д. 33.

Организация ООО «Паркет-Лайн-Урал» создана 23 декабря 2002 года. На данный момент в организации работает 30 человек. Занимается оптовой и розничной торговлей напольных покрытий в городе Екатеринбурге.

Цель данной работы - сравнительный анализ нормативной и применяемой технологии общения с клиентами на примере компании ООО «Урал-Паркет-Лайн».

Задачи работы:

. Рассмотреть нормативную технологию общения с клиентами.

. Рассмотреть применяемую технологию общения с клиентами на примере ООО «Урал-Паркет-Лайн».

. Провести сравнительный анализ нормативной и применяемой технологии общения с клиентами.

Объект курсовой работы: деятельность салона «ПаркетЛайн» (ООО «Урал-Паркет-Лайн»)

Предмет курсовой работы: технология общения в деятельности салона «ПаркетЛайн» (ООО «Урал-Паркет-Лайн»).

Первая часть курсовой работы теоретическая. Она состоит из теоретико-методологического подхода анализа проблемы общения с клиентами. В ней рассматривается сущность данной проблемы и технологизация проблемы. В них даются и раскрываются основные понятия, описываются способы и правила делового общения с клиентами.

Вторая часть курсовой работы практическая. Она состоит из реализации технологического подхода к проблеме оптимизации общения с клиентами. В ней даётся характеристика объекта исследования, технологический анализ проблемы, анализ результатов анкетирования и сравнительный анализ применяемой технологии общения с нормативной.

1. Теоретико-методологический подход технологического анализа оптимизации общения с клиентами

.1. Сущность проблемы общения с клиентами

Общение рассматривается как важная составляющая взаимодействия продавца и клиента, но специалисты по управлению лишь касаются этой компоненты, не раскрывая нормы и механизмы ее действия, а тем более не рассматривают культуру общения, которую формируют этические нормы и психологические механизмы. Известно, что примерно 78% рабочего времени менеджера составляет общения с другими людьми. В связи с этим некоторые менеджеры считают, что от их умения общаться зависит 85% успеха бизнеса. Во время исследований от 63 до 85% американских, английских и японских менеджеров отмечали, что неэффективное общение является основным препятствием на пути к положительному результату в их деятельности, то есть неэффективное общение является одной из основных причин возникновения проблем в их работе. Существует мнение, что и в нашей стране почти 80% проблем любой организации возникает вследствие неэффективного общения.

Деловые взаимоотношения людей в отличие от личностных строятся не на чувствах, а на тех ролях, которые они играют в процессе деятельности, на обязанностях, которые они принимают сами на себя или которые возлагают на них другие. Деловые взаимоотношения могут быть официальными (устанавливаются и поддерживаются в соответствии с каких нормативных требований) и неофициальным [1, ч. 1, с. 107]. В пределах межличностных отношений добрый поступок воспринимается другими тогда, когда демонстрируется правильно выстроенная коммуникация. Однако это происходит лишь тогда, когда мы хорошо знаем, что именно интересует и волнует тех людей, с которыми мы общаемся. Именно это и является сутью отношений между людьми, или межличностных отношений. Те, с кем мы общаемся, всегда нечто думают о нас, знают о нас, говорят о нас - иногда хорошо, иногда плохо. Мы должны обращаться к ним в той же манере и том же языке, к которой они привыкли, и тогда они нас легко поймут. Для того чтобы система межличностных взаимоотношений была эффективной, а общество здоровым, желательно отказываться от привычки за поступками людей видеть их злой умысел.

Деловое общение - это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, направленный на достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию конкретной цели [2, с. 58]. Особенности делового общения заключаются в том, что:

а) партнер в деловом общении всегда выступает как личность, которая является значимой для субъекта (коллега, клиент, начальник, подчиненный и т.п.);

б) люди, которые общаются, имеют глубокое понимание конкретного дела, которое является предметом обсуждения;

в) основной задачей общения для них является продуктивное сотрудничество.

Во время делового общения легче устанавливается контакт между людьми, если они говорят «на одном языке» и стремятся к продуктивного сотрудничества. При этом принципами их общения есть этические нормы и ритуальные правила деловых взаимоотношений, знания и умения, связанные с обменом информацией, а они руководствуются теми же механизмами общения.

Существуют также различные подходы к классификации уровней общения. Однако основные из них следующие:

манипулирование - варианты от грубого обращения с человеком к такому поведению, где внешние проявления имеют иногда даже приятный характер;

конкуренция, соперничество - варианты от общения, когда «человек человеку - волк» к такому, когда честное соперничество способствует определенному движению его участников вперед;

сотрудничество - это общение по принципу «человек человеку - человек». Именно на этом уровне оказываются гуманистические установки общения, высокий уровень его культуры.

Перечислим наиболее типичные ошибки работников торговли:

Невнимание к тому, что говорит клиент

Никогда не перебивайте клиента. Выясните ситуацию, определите суть проблемы и дайте клиенту недвусмысленно понять, что вы существуете для того, чтобы помочь ему. Например, он сказал: «Слишком дорого!». Для профессионала это сигнал: надо разъяснить, что цена отвечает качеству, потом предложить более дешевый образец.

Спор с клиентом

Это худшее, что можно придумать. Даже если клиент говорит то, что, казалось бы, лишает вас возможности продать свой товар.

Например, он говорит, что продукты фирмы-конкурента лучше и потому он ее постоянный клиент. Скажите: «Вас можно поздравить с удачным решением. Эта фирма действительно достойна иметь серьезных клиентов. Но в другом классе продукции лидирующее положение у нас. Предлагаемые нами модификации позволят вам сэкономить 15 % на эксплуатации…» и т. д. И т. п.

Предпочтение собственным речам

Замечали ли вы, когда сыплете фактами о том, как фантастически хорош ваш товар, когда рассказываете обо всех его достоинствах и гарантиях, что ваши собеседники как-то отстраняются, что их лица становятся жесткими, руки складываются на груди, они начинают быстро посматривать в разные стороны? Это означает, что вы потеряли их, просто они еще не ушли.

Профессиональный продавец работает по принципам простым и эффективным. Вот они:

\* если я это говорю, они могут сомневаться;

\* если они это говорят, это истина;

\* ничто не убеждает клиента сильнее, чем сделанное им самостоятельно «открытие».

Помогите клиенту самому додуматься до этого открытия. Оно, пусть даже самое незначительное, производит на клиента большее впечатление, нежели все старания продавца.

Предоставление клиенту выбора между «да» и «нет»

Если предоставить клиентам такой выбор, то все шансы будут против вас. Когда продавец предоставляет собеседникам выбор, люди в 51-99 % случаев выбирают ответ «нет» вместо «да». Поэтому опытный продавец спросит: «Вам маленькую или большую?». А еще более опытный: «Вам большую?». При втором вопросе реализация больших (бутылок) резко возросла. Выбор всегда нужно оставлять клиенту, но не между «да» и «нет», а между вариантами покупки.

Неумение проявлять участие

С понимаем относитесь к другим людям. Помните, что вы не стоите первым номером в списке их дел на текущий день. Учитесь уважать и беречь время своих клиентов.

Взгляд на клиента как на противника

Старайтесь вовлечь потенциального клиента в процесс демонстрации товара. Не относитесь с процессу продажи с позиций неизбежного противостояния сторон: кто - кого?

Пренебрежение записями

Возьмите ситуацию под контроль и путем ведения записей по основным моментам переговоров стимулируйте желание потенциального клиента предоставить вам максимальное количество информации.

Отсутствие каждодневного планирования

Приучите себя составлять ежедневный план действий и стройте свою работу в соответствии с ним.

Поспешность действий

Предоставьте процессу реализации товара разворачиваться в том темпе, который в наибольшей степени соответствует конкретному состоянию вашего потенциального клиента.

Неумение «вести» потенциального клиента

Профессионально составляйте благодарственные письма и не забывайте отсылать их в адрес клиента на каждом этапе цикла реализации товара.

Отсутствие связи с прежними клиентами

Не забывайте, что потребитель, решивший однажды воспользоваться вашим продуктом или услугой, должен остаться в списке вашей клиентуры, так как он может быть для вас весьма ценным и уже подготовленным потенциальным клиентом.

Невнимание к происходящим переменам

Однажды заключив с клиентом сделку, будьте в курсе переживаемых им проблем. Расширяйте круг источников информации и отслеживайте специальные публикации для понимания тенденций, характерных для соответствующей области.

Недооценка важности работы по выявлению перспективных клиентов

Развивайте в себе навыки работы с перспективными клиентами и ежедневно ищите новых потребителей вашей продукции или услуг.

Окрыленность надеждами

Не позволяйте радужным надеждам на «верную» сделку вскружить вам голову, снижая эффективность каждодневной работы со списком перспективных клиентов.

Отношение к получаемым отказам как к личному оскорблению

Постарайтесь выработать в себе психологическую гибкость и обрести уверенность в своих силах, это поможет вам противостоять отказам. Помните, что только через многочисленные «нет» со стороны клиентов вы сможете приблизиться с желанному «да».

Видеть все в черном свете

Подходите к возникающим перед вами проблемам с позиции оптимизма и трезвого восприятия жизни. Избегайте уныния и увлечения досужими разговорами. «Плачась в жилетку», вы лишь подрываете свой деловой имидж.

Самоуничижение

Предстаньте перед клиентом как уверенный в себе партнер, а не как униженный проситель.

Неподобающий внешний вид

Позаботьтесь о том, чтобы выглядеть наилучшим образом и с первого своего появления произвести впечатление преуспевающего профессионала, который понимает, что внешний вид - это одно из проявлений уважения к собеседнику.

Непродуманность в подготовке рабочих инструментов

Удостоверьтесь в том, что ваш портфель, деловой блокнот, ручка, футляр с образцами и другие материалы должным образом подготовлены, выглядят достойно и помогут вам в утверждении своего профессионального имиджа.[3]

В этой главе мы рассмотрели основные проблемы общения с клиентами, которые могут стать преградой для получения желаемого результата. В следующей главе будет выстроена идеальная технология общения с клиентами.

.2. Технологизация общения с клиентами

Успех предприятий торговли непосредственно связан с тем, как их персонал общается с людьми. Сотрудники должны находить общий язык не только с коллегами, начальством, но и с постоянными и потенциальными клиентами. С первой минуты разговора по телефону и вплоть до того момента, когда клиент покинет предприятие, каждое слово в диалоге между сотрудником и покупателем является слагаемым успешной сделки.

Умение общаться с клиентом не сводится к простой коммуникабельности. Разговор с клиентом должен быть построен таким образом, чтобы его результатом стало приобретение товара (услуги) именно этого предприятия, а также повторный визит потребителя. В процессе грамотного общения с потребителями, услуг возможно:

· установить крепкие и длительные отношения с клиентами;

· получать оперативную и достоверную информацию о качестве предоставляемых услуг;

· выявлять и изучать новые потребности и запросы клиентов;

· избежать конфликтов, разногласий и непонимания сторон;

· убедить собеседника (клиента) в правильности сделанного им выбора;

· установить доверительные отношения;

· увеличить объем продаж и закрепиться на рынке.

Нормативная технология общения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этапы | Процедуры | Результаты | Исполнители |
| 1. Представиться покупателю и постараться познакомиться с ним ближе. | В самом начале разговора предоставить покупателю следующую информацию: название компании, свое имя, название торговой марки или бренда продукта. | Положительный настрой клиента. | Продавец, менеджер. |
| 2. Личное общение. | Предложить потенциальному клиенту помощь. Неторопливые жесты, прямая ровная спина, спокойное выражение лица, нейтральный контакт глазами. Улыбка, широко раскрытые глаза, спокойная и мягкая поза. | Так закладывается фундамент отношениям, которые вполне могут стать для клиента причиной прийти снова. | Продавец, менеджер. |
| 3. Завоевать доверие покупателя. | Продавец, которому можно доверять, предлагает клиентам заботу, а не давит, объяснит ему, как извлечь максимальную пользу из покупки, как лучше подобрать и использовать товар. Хорошая дикция, четкое произношение, профессиональная терминология, богатый словарный запас. Обращение к клиенту по имени. | Зарекомендует сотрудника как уверенного, делового, хорошо образованного человека. Доверие покупателя. | Продавец, менеджер. |
| 4. Умение слушать и определять потребность. | Необходимо уметь задавать вопросы, преимущественно открытые. Беседуя с клиентом можно озвучить его чувства или скрытые мысли, комментируя то или иное высказывание клиента. Выслушать клиента. | Эффективное общение с клиентом. Потребитель становится более восприимчивым к советам. Помогает сконцентрировать внимание на эмоциях клиента и уточнить его пожелания. | Продавец, менеджер. |
| 5. Сопровождение клиента во время совершения покупки. | Дать дополнительную информацию по сервисному обслуживанию и гарантии. | Ощущение надежности и уверенности покупателя. | Продавец, менеджер. |
| 6. Прощание с клиентом. | Использование готовых, заранее продуманных сценариев диалога. Приглашение для вторичного визита. | Положительное впечатление клиента. | Продавец, менеджер. |

Считается недопустимым проявление агрессивности по отношению к потребителю услуг - напряженная поза с выдвинутым вперед подбородком, сложенными на груди руками, стиснутыми зубами и горящими глазами.

Повседневная вежливость - самая важная составляющая в работе сферы услуг. Особое значение вежливость имеет при общении по телефону, поскольку собеседники лишены возможности видеть друг друга. Вежливый голос при телефонном разговоре должен звучать приятно, быть исполнен терпения и участия.

При общении с клиентами необходимо избегать снисходительных, назидательных интонаций. Это не способствует доверительным отношениям, вызывает у потребителя чувство протеста. Хотя в самих словах заключается лишь 7% получаемой и передаваемой информации, их значение не следует игнорировать. Именно при помощи слов общение становится предметным.

Имя клиента относится к числу слов, обладающих магической силой. Обращение к клиенту по имени подчеркивает индивидуальность общения; создает ощущение, что весь персонал предприятия готов учесть любое пожелание именно этого человека. Имена постоянных клиентов должны быть внесены в специальный клиентский справочник, картотеку клиентов, личную карточку клиента, расписание ежедневных визитов и т. п.

Эффективное общение с клиентом предполагает не только умение говорить, но и умение слушать. Умение слушать считается ключевым элементом общения и требует активной работы. Это позволяет впитывать информацию, которую передает собеседник. Внимательный слушатель должен уметь понимать скрытые намеки клиента. При этом важно не просто вслушиваться в слова, а улавливать общее настроение клиента. Все это помогает принять активное участие в разговоре.

Если клиент в ходе беседы раскрывает какие-то факты своей личной жизни, он рассчитывает на определенную ответную реакцию. Ее отсутствие оставляет у клиента впечатление, что его игнорируют. Вместе с тем недопустимо проявление излишнего любопытства. Достаточно проявить вежливое участие, сделать искренний комплимент, продемонстрировать свою заинтересованность.

Для успешного совершения сделки необходимо задавать клиенту вопросы, которые неизбежно вызывают утвердительный ответ "да". Это создает благоприятный настрой на покупку; клиент соглашается с предложениями продавца. Здесь также важны и ответы продавца на вопросы клиента. Уверенные, ободряющие ответы сотрудника - свидетельство компетентности. Если клиент понимает, что его запросы встречены с пониманием, он будет с большим доверием относиться к фирме и ее персоналу, положительное решение будет принято быстрее.Основная цель общения с клиентом - склонить его к совершению покупки. В настоящее время в условиях хорошо развитого рынка разнообразных услуг от персонала сервисных предприятий, особенно тех, кто непосредственно общается с клиентами, требуется знание специфики и преимуществ предоставляемых услуг.

Новые тенденции в развитии системы продвижения товара (услуги) требуют от предприятий принципиально новых методов работы с потребителями. Одним из основных инструментов является работа по заранее составленному сценарию. В данном случае сценарий рассматривается как программа действий сотрудника предприятия в процессе общения с клиентом. В ней должны быть предусмотрены возможные варианты развития ситуации - от заинтересованности клиента в совершении покупки до сопротивления поступающему предложению. Создав однажды программы для каждого вида услуг, предприятию достаточно вносить лишь определенные коррективы в зависимости от изменяющихся условий. - Основными частями сценария являются: назначение, вступление, предложение, особенности, преимущества, завершение сделки, финал.

Таким образом, в данной главе было выяснено, что именно помогает добиться желаемого результата от общения с клиентами и построена идеальная технология. В следующей главе описывается предприятие, на примере которого будет изучаться технология общения с клиентами на практике.

2. Реализация технологического подхода к общению с клиентами на примере ООО «Урал-Паркет-Лайн»

.1. Характеристика ООО «Урал-Паркет-Лайн»

Организация ООО «Паркет-Лайн-Урал» создана 23 декабря 2002 года. На данный момент в организации работает 30 человек. Организация занимается оптовой и розничной торговлей напольных покрытий в городе Екатеринбурге.

ООО «Паркет-Лайн-Урал» расположена по адресу г. Екатеринбург, ул. Радищева д. 33.

Напольные покрытия - немаловажный элемент не только при декорировании помещения, но и для безопасности. Если пол скользкий, то во избежание травм, необходимо использовать напольные покрытия, способные уменьшить скольжение.

Все напольные покрытия предлагаемые организацией ООО «Паркет-Лайн-Урал» сертификаты - пожарной безопасности, соответствия и санитарно - эпидемиологические сертификаты.

Одним из наиболее ответственных элементов интерьера являются напольные покрытия. От внешнего вида пола, в значительной степени, зависит, общее впечатление, которое производит интерьер помещения. Именно пол оказывает значительное влияние на формирование его стиля, будь то уютный пол квартиры или загородного дома, или строгие полы офиса, выдержанные в деловом стиле.

Учитывая изложенное, вполне понятен высокий уровень требований, которым сегодня предъявляются к современным напольным покрытиям, которые должны обеспечивать высокую износостойкость, отличные дизайнерские характеристики, в том числе, сочетаемость с другими элементами интерьера.

Коллектив организации ООО «Паркет-Лайн-Урал» состоит из высококвалифицированных сотрудников, способных обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов. Работники этой организации предоставляют профессиональные консультации, касающихся любых вопросов выбора покрытий для пола.

Для удобства клиентов в офисе работает несколько многоканальных телефонов, обеспечивающих бесперебойную связь.

В своей работе организация ООО «Паркет-Лайн-Урал» ориентируется на максимальное удовлетворение потребностей клиентов и соблюдение их интересов. В связи с этим идет постоянная работа над расширением ассортимента предлагаемой продукции, который уже сейчас включает десятки наименований напольных покрытий.

В 2006-2007 гг ООО «Паркет-Лайн-Урал», совместно с ПКФ «КиТИМ» выполнял работы на объектах Министерства Обороны РФ:

Штаб Приволжско -Уральского Военного Округа работы (монтаж основания, укладка художественного и штучного паркета, общей площадью около 2000 кв.м.)

Екатеринбургское Суворовское Военное училище (монтаж оснований и укладка паркетной доски, общей площадью около 14 000 кв.м.).

За качественное выполнение работ и своевременную поставку материалов на эти объекты, компания отмечена благодарственным письмом.

В октябре 2008 года компания «ПаркетЛайн» осуществляла поставку материалов и совместно с компанией «Паркет-Мастер» проводила работы по укладке массивной доски AmberWood в помещениях Законодательного Собрания Свердловской Области, специалистами компании было уложено более 4500 кв.м

В начале 2009 года, в рамках подготовки к саммиту ШОС, предприятию было оказано доверие по разработке дизайнерского решения и укладке штучного художественного паркета в помещениях Уральской резиденции президента РФ (Дом Севастьянова, Дом Профсоюзов) Укладка паркета, также производилась в тесном сотрудничестве с ООО «Паркет-Мастер».

В данной главе дана характеристика предприятию, на примере которого будет изучаться практическая технология общения с клиентами. В следующей главе будет построена блок-схема технологии общения которая пременяется на этом предприятии.

.2 . Технологический анализ общения с клиентами в ООО «Урал-Паркет-Лайн»

Применяемая технология общения с клиентами в салоне «ПаркетЛайн».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этапы | Процедуры | Результаты | Исполнители |
| 1. Представиться покупателю. | В самом начале разговора назвать покупателю свое имя. | Положительный настрой клиента. | Продавец, менеджер. |
| 2. Личное общение. | Предложить потенциальному клиенту помощь. Улыбка, широко раскрытые глаза, спокойная и мягкая поза. | Так закладывается фундамент отношениям, которые вполне могут стать для клиента причиной прийти снова. | Продавец, менеджер. |
| 3. Завоевать доверие покупателя. | Продавец, которому можно доверять имеет хорошую дикцию, четкое произношение, профессиональная терминология, богатый словарный запас. Обращение к клиенту по имени. | Зарекомендует сотрудника как уверенного, делового, хорошо образованного человека. Доверие покупателя. | Продавец, менеджер. |
| 4. Умение слушать и определять потребность. | Необходимо уметь задавать вопросы, преимущественно открытые. Выслушать клиента. | Эффективное общение с клиентом. Помогает сконцентрировать внимание на эмоциях клиента и уточнить его пожелания. | Продавец, менеджер. |
| 5. Сопровождение клиента во время совершения покупки. | Дать дополнительную информацию по сервисному обслуживанию и гарантии. | Ощущение надежности и уверенности покупателя. | Продавец, менеджер. |
| 6. Прощание с клиентом. | Использование готовых, заранее продуманных сценариев диалога. | Положительное впечатление клиента. | Продавец, менеджер. |

.3 Анализ результатов анкетрования персонала ООО «Урал-Паркет-Лайн»

В процессе изучения и анализа проблем общения с клиентами в ООО «Урал-Паркет-Лайн» было проведено социологическое исследование на тему «Навыки общения персонала с клиентами». Программу и инструментарий исследования можно посмотреть в приложении 2, 3.

Опрос клиентов проводился в салоне «ПаркетЛайн» в городе Екатеринбург. Целью исследования было исследовать уровень знания навыков общения персонала с клиентами и их применение.

Опрос проводился методом анкетирования в качестве инструмента использовалась анкета с закрытыми вопросами. Было опрошено 15 человек - 6 мужчин и 9 женщины. В возрасте от 18 до 50 лет.



Рис. 1



Рис. 2

По рисунку 1 видно, что большинство персонала силона «ПаркетЛайн» женщины. На рисунке 2 видно, что клиенты салона относятся к разным возрастным группам, но большинство относится к группе 18 - 28.

В процессе анализа полученной в ходе исследования информации стало ясно, что в салоне «ПаркетЛайн» редко случатся конфликты и недопонимание с клиентами. Покажем результаты с помощью таблицы 1.

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Частота конфликтов и недопониманий | Число опрошенных | % |
| Никогда | 8 | 53 |
| Иногда | 7 | 47 |
| Часто | 0 | 0 |
| Всего: | 15 | 100 |

На вопрос «Посещали ли вы обучающие трененги по общению с клиентами?», все респонденты утветили положительно. То есть, весь персонал в той или иной мере ознакомлен с общими правилами общения с клиентами.

Респондентам было предложено отметить какими качествами они обладают. Ответы показаны в таблице 2.

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ваши качества | Число опрошенных | % |
| Открытость | 12 | 80 |
| Спокойствие | 6 | 40 |
| Коммуникабельность | 15 | 100 |
| Вежливость | 15 | 100 |
| Терпение | 9 | 60 |
| Хорошая дикция | 15 | 100 |
| Внимательность | 13 | 86 |
| Опрятный внешний вид | 15 | 100 |
| Агрессивность | 0 | 0 |
| Конфликтность | 0 | 0 |

Из приведенных данных можно сделать вывод, что весь персонал магазина вежлив, коммуникабелен, имеет хорошую дикцию иопрятный внешний вид. Многие респонденты внимательны, открыты и терпеливы. Но меньше половины персонала обладает спокойствием (40%).

Почти весь персонал обращается к постоянным клиентам по имени (86%) и использует сценарии диалогов для общения (66%) .

На вопрос «Какие виды вопросов в разговоре вы используете больше, открытые или закрытые?» 47% респондентов ответили, что используют те и другие одиннакого. 40% респондентов используют открытые вопросы в большинстве случаев. И 13% предпочитают закрытые.

Повторные покупки клиенты совершают часто у 33% персонала, иногда у 53% и еще не совершали у 14%. На вопрос «Приходят ли к вам клиенты которым кто-то посоветовал обратиться к вам?» 20% респондентов ответили, что такое происходит часто. У 33% иногда и у 47% не происходило. Все респонденты предлогают помощь с выбором клиентам.

Все этапы нормативной технологии общения присудствуют в применяемой технологии на данном предприятии. Но большинство из них не достаточно полные.

Сравнение этапов нормативной технологии общения и применяемой:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этапы | Фактическая технология | Нормативная технология | Комментарии |
| 1. Представиться покупателю и постараться познакомиться с ним ближе. | В самом начале разговора назвать покупателю свое имя.  | В самом начале разговора предоставить покупателю следующую информацию: название компании, свое имя, название торговой марки или бренда продукта. | На первом этапе фактическая технология не полная. Это делает дальнейшее общение недостаточно эффективным. |
| 2. Личное общение. | Предложить потенциальному клиенту помощь. Улыбка, широко раскрытые глаза, спокойная и мягкая поза. | Предложить потенциальному клиенту помощь. Неторопливые жесты, прямая ровная спина, спокойное выражение лица, нейтральный контакт глазами. Улыбка, широко раскрытые глаза, спокойная и мягкая поза. | Второй этап в фактической технологии не полный. Возможно, из-за этого будут построенны недостаточно хорошие отношения с клиентом. |
| 3. Завоевать доверие покупателя. | Продавец, которому можно доверять имеет хорошую дикцию, четкое произношение, профессиональная терминология, богатый словарный запас. Обращение к клиенту по имени. | Продавец, которому можно доверять, предлагает клиентам заботу, а не давит, объяснит ему, как извлечь максимальную пользу из покупки, как лучше подобрать и использовать товар. Хорошая дикция, четкое произношение, профессиональная терминология, богатый словарный запас. Обращение к клиенту по имени. | В фактической технологии этот этап не полный. Из-за этого продавцу труднее заполучить доверие клиента. |
| 4. Умение слушать и определять потребность. | Необходимо уметь задавать вопросы, преимущественно открытые. Выслушать клиента. | Необходимо уметь задавать вопросы, преимущественно открытые. Беседуя с клиентом можно озвучить его чувства или скрытые мысли, комментируя то или иное высказывание клиента. Выслушать клиента. | Этот этап не достаточно полон в фактической технологии. Из-за этого снижается эффективность общения. |
| 5. Сопровождение клиента во время совершения покупки. | Дать дополнительную информацию по сервисному обслуживанию и гарантии. | Дать дополнительную информацию по сервисному обслуживанию и гарантии. | В фактической технологии этот этап полностью соответствует нормативной. |
| 6. Прощание с клиентом. | Использование готовых, заранее продуманных сценариев диалога. | Использование готовых, заранее продуманных сценариев диалога. Приглашение для вторичного визита. | Данный этап фактической технологии почти соответствует нормативной. Впечатления клиента почти не изменятся. |

Итак, в данной главе мы выяснили, что большинство персонала салона «ПаркетЛайн» имеют все необходимые качества. Так же, у них есть навыки, которые они применяют на практике. Исходя из этого, мы можем сделать вывод что персонал компании ООО «Урал-Паркет-Лайн» успешно общается с клиентами, способен удержать постоянных и привлечь новых клиентов. В следующей главе будут даны практические рекомендации для общения с клиентами.

Заключение

Эффективное общение с клиентом предполагает не только умение говорить, но и умение слушать. Умение слушать считается ключевым элементом общения и требует активной работы. Это позволяет впитывать информацию, которую передает собеседник. Внимательный слушатель должен уметь понимать скрытые намеки клиента. При этом важно не просто вслушиваться в слова, а улавливать общее настроение клиента.

Первая задача данной работы была «Рассмотреть нормативную технологию общения с клиентами». В первой главе мы рассмотрели основные понятия, таблицу с этапами нормативной технологии общения и комментарии к ней. Первая задача выполнена.

Вторая задача была « Рассмотреть применяемую технологию общения с клиентами на примере ООО «Урал-Паркет-Лайн»». Во второй главе была построена таблица применяемой технологии общения и приведены результаты опроса сотрудников. Вторая задача выполнена.

Третьей задачей было «Провести сравнительный анализ нормативной и примениемой технологии общения с клиентами». Во второй главе были проанализированы результаты опроса сотрудников, построена сравнительная таблица нормативной технологии общения с применяемой. Таблица была проанализирована и добавлены комментарии. Третья задача выполнена.

Полученные результаты данной курсовой работы будут рассмотрены руководителем салона «ПаркетЛайн», а так же сохранены для дальнейшей работы над дипломным проектом.

деловой общение клиент персонал

Библиографический список

1. Немое Р.С. Психология: Словарь-справочник: В 2 ч. - М., 2003.

2. Бороздина Г.В. Психология делового общения. - М., 1998

Приложение 1

Программа социологического исследования

Проблемная ситуация:

Отсутствие навыков общения с клиентами и их применения, может привести к снижению объема продаж, потере клиентов и невозможности привлечь новых.

Цель: Исследовать уровень знания навыков общения персонала с клиентами и их применение.

Объект исследования - персонал салона

Предмет исследования - уровень знания навыков общения с клиентами и их применение.

Задачи:

1. Определить уровень знания навыков общения с клиентами.

. Определить способность успешно применять навыки общения.

. Определить наличие полезных качеств у персонала помогающих в общении.

Гипотезы:

. Большинство персонала имеет высокий уровень знания навыков общения.

. Большинство персонала успешно применяет навыки общения.

. Большинство персонала имеет полезные внутренние качества помогаюющие в общении.

Метод исследования: Анкетирование

Инструментарий: Бланк анкеты состоящий в основном из закрытых вопросов

Дата проведения: с 20 марта до 1 апреля 2013 г.

Место проведения: г. Екатеринбург

Приложение 2

Инструментарий

. Как часто у вас бывают конфликт, разногласия, недопонимание с клиентом?

А) Никогда

Б) Иногда

В) Часто

. Посещали ли вы обучающие трененги по общению с клиентами?

А) Посещал

Б) Не посещал

. Какими из перечисленных качеств вы обладаете?

Отметьте нужные варианты галочкой

|  |  |
| --- | --- |
| Открытость |  |
| Спокойствие |  |
| Коммуникабельность |  |
| Вежливость |  |
| Терпение |  |
| Хорошая дикция |  |
| Внимательность |    |
| Опрятный внешний вид |  |
| Агрессивность |  |
| Конфликтность |  |

. Обращаетесь ли вы по имени к постоянным клиентам?

А) Всегда

Б) Иногда

В) Никогда

5. Используете ли вы для начала беседы с клиентом или для прощания, заготовленные сценарии диалогов?

А) Всегда

Б) Иногда

В) Никогда

. Какие виды вопросов в разговоре вы используете больше, открытые или закрытые?

А) Открытые

Б) Закрытые

В) Те и другие одиннакого

. Совершают ли повторные покупки клиенты с которыми вы работали?

А) Часто

Б) Иногда

В) Никогда

. Приходят ли к вам клиенты которым кто-то посоветовал обратиться к вам?

А) Часто

Б) Иногда

В) Никогда

. Предлогаете ли вы помощь клиенту в выборе товара?

А) Всегда

Б) Иногда

В) Никогда

А теперь сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе.

10. Ваш пол:

А) Мужской

Б) Женский

. Ваш возраст

А) 18 - 28

Б) 29 - 39

В) 40 - 50

Г) 51 - 61

Д) 62 - 72

. Семейное положение

А) Холост(не замужем)/разведены

Б) Женат/замужем

В) Вдовец/вдова

. Ваше образование

А) Среднее специальное

Б) Неоконченное высшее

В) Высшее

Приложение 3

. Как часто у вас бывают конфликт, разногласия, недопонимание с клиентом?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| Никогда | 8 | 53 |
| Иногда | 7 | 47 |
| Часто | 0 | 0 |
| Всего: | 15 | 100 |

. Посещали ли вы обучающие трененги по общению с клиентами?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| Посещал | 15 | 100 |
| Не посещал | 0 | 0 |
| Всего: | 15 | 100 |

.Какими из перечисленных качеств вы обладаете?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| Открытость | 12 | 80 |
| Спокойствие | 6 | 40 |
| Коммуникабельность | 15 | 100 |
| Вежливость | 15 | 100 |
| Терпение | 9 | 60 |
| Хорошая дикция | 15 | 100 |
| Внимательность | 13 | 86 |
| Опрятный внешний вид | 15 | 100 |
| Агрессивность | 0 | 0 |
| Конфликтность | 0 | 0 |
| Всего: | 15 | 100 |

. Обращаетесь ли вы по имени к постоянным клиентам?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| Всегда | 13 | 86 |
| Иногда | 2 | 14 |
| Никогда | 0 | 0 |
| Всего: | 15 | 100 |

5. Используете ли вы для начала беседы с клиентом или для прощания, заготовленные сценарии диалогов?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| Всегда | 10 | 66 |
| Иногда | 5 | 33 |
| Никогда | 0 | 0 |
| Всего: | 15 | 100 |

. Какие виды вопросов в разговоре вы используете больше, открытые или закрытые?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| Открытые | 6 | 40 |
| Закрытые | 2 | 13 |
| Те и другие одиннакого | 7 | 47 |
| Всего: | 15 | 100 |

. Совершают ли повторные покупки клиенты с которыми вы работали?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Число опрошенных% |  |  |
| Часто | 5 | 33 |
| Иногда | 8 | 53 |
| Никогда | 2 | 14 |
| Всего: | 15 | 100 |

. Приходят ли к вам клиенты которым кто-то посоветовал обратиться к вам?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| Часто | 3 | 20 |
| Иногда | 5 | 33 |
| Никогда | 7 | 47 |
| Всего: | 15 | 100 |

. Предлагаете ли вы помощь клиенту в выборе товара?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| Всегда | 15 | 100 |
| Иногда | 0 | 0 |
| Никогда | 0 | 0 |
| Всего: | 15 | 100 |

. Ваш пол:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| Мужской | 6 | 40 |
| Женский | 9 | 60 |
| Всео: | 15 | 100% |

. Ваш возраст

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| 18 - 28 | 6 | 40 |
| 29 - 39 | 5 | 33 |
| 40 -50 | 4 | 27 |
| 51 - 61 | 0 | 0 |
| 62 - 72 | 0 | 0 |
| Всего: | 15 | 100 |

. Семейное положение

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| Холост(не замужем)/разведены | 5 | 33 |
| Женат/замужем | 10 | 67 |
| Вдовец/вдова | 0 | 0% |
| Всего: | 15 | 100% |

. Ваше образование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число опрошенных | % |
| Среднее специальное | 1 | 7% |
| Неполное высшее | 4 | 13% |
| Высшее | 12 | 80% |
| Всего: | 15 | 100% |