


КОЛОНКА РЕДАКТОРА





**Здравствуйтесь,
дорогие читатели!**

Пролетел еще один месяц... Идей наверняка много, хочется с вами поделиться как можно большим количеством информации, но, увы, размеры нашего выпуска четко регламентированы. Поэтому мы постарались отобрать для вас все самое ценное и актуальное.


Итак, начнем с последних важных событий!


 Наш Центр обучения продолжает расширять границы сотрудничества. Так, 25 апреля прошел мастер-класс «Как подготовить профессионалов в компании?» для студентов специальности «Управление персоналом» ОГУ. В ходе ролевой игры участники были разделены на команды, каждая из которых представляла вымышленную организацию. Студентам необходимо было набрать штат сотрудников и создать условия для их успешной адаптации в новом коллективе.


 «Много слышала об этой компании. Сегодня узнала о некоторых секретах, которыми пользуется работодатель при подборе персонала. Думаю, это пригодится мне в будущем», - сказала студентка группы 10УП-1 Юлия Лепешкина.


 В конце месяца руководители компаний Оренбурга узнали, как можно измерить результативность отделов

и сотрудников.

 **Стартовала новая программа** «Организация работы торгового зала», первыми участниками которой стали администраторы компании «Мануфактурная лавка» (г. Орск).

 **Улучшили свои управленческие навыки** руководители автосалона Бейлин Моторс Групп Оренбург - «BMW», приняв участие в тренинге «Лидерство в управлении персоналом».

 **Повысили свою квалификацию** в продажах менеджеры компании «Оренбург-Восток-Сервис» и «Орентранс-КАМАЗ».

 Приятно было получить ваши отзывы и «истории успеха» по результатам оказания консультационных услуг (*прочитать их вы можете на нашем сайте - деловаяинициатива.рф*).

Что еще? Продолжим в этом номере публикацию статей, посвященных ведению успешных переговоров.

Объявим старт, уже ставшей традиционной, акции «НЕ БЫВЕТ НА СВЕТЕ, ЧТОБЫ БЫЛИ ПОТЕРЯНЫ ДЕТИ!»

Итак... не будем терять время!

Приятного и полезного вам чтения! Высказывайтесь и делитесь с нами - нам важно ваше мнение!

С уважением,
Анастасия Сокоушина
специалист по связям с общественностью
«Центра обучения «Деловая инициатива»

О ГЛАВНОМ

**АКЦИЯ «НЕ БЫВАЕТ НА СВЕТЕ,
ЧТОБЫ БЫЛИ ПОТЕРЯНЫ ДЕТИ!»**

С 7 по 31 мая 2013 года в канун празднования Международного дня защиты детей «Центр обучения «Деловая инициатива» проводит акцию

**«НЕ БЫВАЕТ НА СВЕТЕ,
ЧТОБЫ БЫЛИ
ПОТЕРЯНЫ ДЕТИ!»,**

которая стала уже традиционной.

Все собранные средства - вещи, игрушки и другое мы передадим в Муниципальное казенное учреждение социального обслуживания «Социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних» Кувандыкского района.

Если Вы хотите принять участие в акции – ждем Ваших звонков и писем!

Тел. (3532) 25-31-51, e-mail: info@codi56.ru

ЭТО ВАЖНО!

**ЭФФЕКТИВНЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ -
КЛЮЧ К УСПЕШНЫМ ПРОДАЖАМ**

Ориентируйтесь на потребителя: покажите ему деньги.

Потребителя не интересует насколько сильно вам необходимо сделать продажи, чтобы выполнить месячный план. Его больше беспокоит то, удовлетворит ли он собственные нужды и получит ли он выгоду от вложения денег.

Говорите о выгодах для потребителя. Расскажите ему, как этот двигатель экономит ему расход топлива и время.

Знайте своих конкурентов.

Знание собственного продукта недостаточно. Вы должны знать о том, что предлагают ваши конкуренты. Вы же не хотите в изумлении смотреть на покупателя, когда он проинформирует вас, что у вашего конкурента цены на 20% дешевле. Имейте готовые ответы. Предоставьте покупателю убедительные причины того, почему у вас более высокие цены.

Последний гамбит – говорите «Нет».

Постоянное согласие на условия покупателя понижает ваш имидж на рынке. Если сделка кажется вам невыгодной, откажитесь от нее. Если покупатель согласится на ваши условия, вы выиграете прибыльную сделку. Если вы потеряете покупателя, то не стоит расстраиваться, он ведь все равно не приносил вам прибыли.

Продолжение на стр. 2

ЭТО ВАЖНО!

Начало на стр. 1

Не тратьте время попросту на людей, которые не принимают решения.

Когда вы имеете дело с организацией, научитесь выделять приоритеты. Не тратьте время на то, чтобы объяснять секретарю преимущества ваших механических инструментов. Сохраните время и энергию на человека, который принимает решения. Постарайтесь организовать встречу с руководителем организации. Если вам не удастся сделать это сразу, постарайтесь сделать это попозже. Секретарь у вас инструментов не купит.

Используйте человеческую склонность к имитации.

У людей есть разум, который склоняет человека копировать то, что другие делают успешно. Если его конкурент или знакомый использует определенный продукт, то у него может появиться желание также пользоваться этим продуктом. Подготовьте отзывы и расскажите вашему потенциальному потребителю о том, какие большие преимущества принес ваш продукт или услуга другим людям.

Заставьте их согласиться.

Когда человек соглашается с чем-либо из того, что вы говорите, он подсознательно вырабатывает по отношению к вашему предложению положительное расположение духа. Ответ «да», полученный вами от другого человека по различным случаям, ставит вас обоих на одну сторону – с одной единой целью.

Сила вашего умения вести переговоры лежит в вашей уникальности.

Если не трудно найти кого-либо, кто предлагает такой же продукт или такую же услугу, которую предлагаете вы, ваш потенциал эффективных переговоров падает. Чем более уникальное у вас предложение, тем большей «переговорной» силой вы обладаете. Всегда составляйте перечень моментов, которые дифференцируют вас от ваших конкурентов. Иногда люди приобретают вещи только потому, что они отличаются от тех вещей, которые используют большинство других людей.

Используйте время в собственную пользу.

Каждый из нас когда-либо был на полной распродаже. Когда у торговца заканчивается время на продажу товаров, он теряет потенциал «диктовать» цены.

Потребители используют такую тактику и устанавливают продавцам последний срок, к которому им необходимо предоставить свое решение по цене и условиям. При этом человек, который не обладает временем, всегда находится в невыгодном положении. Никогда не позволяйте себе оказаться в ловушке «нехватки времени». Даже в том случае, когда вы действительно испытываете недостаток времени, не давайте об этом знать другому человеку.

Цена – это еще не все, значение имеют также условия.

Условия обслуживания с той же степени важны, как и сама цена. Компании, предлагающие бесплатные услуги к своим продуктам, компенсируют, таким образом, более высокую цену более приятными условиями. Постарайтесь балансировать между ценой и условиями – в тех случаях, когда цена является вашей стороной, компенсируйте ее лучшими условиями.

17 ПРИНЦИПОВ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



Как отвечать на возражения? – самый распространенный вопрос, который задают менеджеры по продажам на тренингах/семинарах. Литература по технике ответов на возражения является самой раскупаемой из всех книг

по технологии продаж. Это не удивительно. Ведь возражения являются одним из самых тонких и сложных моментов в процессе продажи.

1. Никогда не возражайте! Забудьте фразы «но», «да, но» и подобное!
2. Отвечайте вопросом и обеспечьте продолжение диалога.
3. Обеспечьте себя информацией, прежде чем аргументировать.
4. Не мешайте клиенту продавать себе Вашу услугу, находя самостоятельно варианты, причины и аргументы.
5. Фиксируйте успехи.
6. Всегда отфильтровывайте эмоциональную и рациональную составляющую и используйте то, что в тот момент Вам выгодно.
7. Всегда уточняйте, разделяйте возражение на более мелкие составляющие и «властвуйте».
8. Находите мотивы и опирайтесь на них.
9. Дайте возможность клиенту сохранять лицо;
10. Никогда не спорьте с эмоциями клиента, соглашайтесь с ними!
11. Станьте на сторону клиента и вместе сделайте необходимое количество шагов к правильным выводам!
12. Любое возражение означает, что клиент еще не понял прелести Вашего предложения для него. Помогите ему понять.
13. Любое возражение свидетельствует о проявленном интересе к предложению, если бы было совсем не интересно, клиент бы попрощался с Вами. Таким образом, пока Вы с клиентом разговариваете, у Вас все шансы продать.
14. В некоторых случаях Вы не продадите этому клиенту сразу. Не оставляйте этого клиента, пока не продадите ему.
15. Если Вы не заключили сделку при первой встрече, приблизьтесь к ней и прочно закрепите завоеванные позиции.
16. Если Вам отказал клиент, это еще больше усиливает вероятность успеха следующей сделки. И благодаря приобретенному опыту, и благодаря неумолимой статистике...
17. Не забывайте после каждой сделки проанализировать все свои находки и ошибки и записать свои выводы, и даже конкретные фразы.

НЕ ПРОПУСТИТЕ!

**30 мая 2013 г. бизнес-тренинг в ОРСКЕ
«Работа с возражениями:
от классики до авангарда»**

Это тренинг для тех, кто хочет быть мастером работы с возражениями и превращать сопротивление в позитивный и конструктивный разговор. Это тренинг о конкретных методах работы с возражениями, взятых из настоящей жизни и успешно работающих!

ПОДРОБНЕЕ ПО ТЕЛ. (3532) 25-31-51.