



Деловое общение - это самый массовый вид социального общения. Оно представляет сферу коммерческих и административно-правовых отношений, экономико-правовых и дипломатических отношений.

К особенностям делового общения относится и повышенная ответственность участников за его результат. Ведь успешное деловое взаимодействие во многом определяется выбранной стратегией и тактикой общения, т. е. умением правильно сформулировать цели разговора, определить интересы партнеров, выстроить обоснование собственной позиции и т. д. Если деловое общение проходит неэффективно, это может привести к провалу самого дела.(1)

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. Это тем более важно, что общение между персоналом сервисного Предприятия и потребителями его услуг чаще всего происходит один на один.

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 (2)

Недопустимо проявлять агрессию к потребителю услуг, визуально показывать свою неприязнь.

Голос и интонация несут 38% информации, которую люди передают и получают в процессе общения. Специалисты по технике речи утверждают, что низкий голос предпочтительней, так как он легче воспринимается на слух и звучит приятнее. Голос, лишенный интонации, звучит монотонно, не позволяет слушателю полностью воспринимать сказанное. Если к концу фразы интонация идет вверх, слушатель невольно ожидает продолжения. При общении с клиентами необходимо избегать снисходительных, назидательных интонаций

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 того чтобы завладеть вниманием клиента, следует задавать вопросы, фокусирующие внимание, например: "Вы согласны со мной, если сделать так?", "Стоит ли это делать?" и т. д.

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 покупателем - 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.(
2)

1.https://revolution.allbest.ru/ethics/00434311_0.html

2.https://studexpo.ru/110113/psihologiya/osobennosti_obscheniya_torgovle