

## Lemonade Stand Challenge B1

Мога да продавам  
Базисно обучение по предприемачество



### Умението да продаваш

От внедряването на една бизнес идея през планирането на закупуването на необходимите продукти до отчетността. В това предизвикателство учениците се „срещат“ пряко с въпроса какво е необходимо за успешната продажба на един продукт или услуга. Условието: максимален резултат в рамките на наличния бюджет.



















## Материали за учителите

В материалите провеждането на предизвикателствата е описано детайлно, стъпка по стъпка, за да се даде възможност за директното им използване в класната стая. Материалите за учителите се прилагат заедно с материалите за учениците (=Работни листове).

Знакът „➡“ е използван за работна задача, която служи за задълбочаване на знанията и се прави по избор. Съответните работни листове се намират в документа „Допълнителни материали за учениците“. Всички документи са публикувани на интернет страницата [www.youthstart.eu](http://www.youthstart.eu).

# Програмата Youth Start Entrepreneurial Challenges

е базирана на TRIO-модела за предприемачество – [www.youthstart.eu](http://www.youthstart.eu)

Базисно обучение по предприемачество	Култура на предприемачеството			Гражданско обучение по предприемачество
 Idea Challenge  Hero Challenge	 Empathy Challenge	 Storytelling Challenge	 Buddy Challenge	 My Community Challenge
 My Personal Challenge  Lemonade Stand Challenge	 Perspectives Challenge	 Trash Value Challenge	 Open Door Challenge	 Volunteer Challenge
 Real Market Challenge  Start Your Project Challenge	 Extreme Challenge	 Be A Yes Challenge	 Expert Challenge	 Debate Challenge

TRIO-моделът е цялостна концепция, която обхваща три области:

„Базово обучение по предприемачество“ разглежда базисната квалификация, свързана с предприемаческо мислене и поведение, компетентността за разработване на собствени идеи и умението да ги реализираш гъвкаво и иновативно.

„Култура на предприемачеството“ се свързва с насърчаването на култура на открито приемане на новостите, култура на емпатия, на екипност и креативност, на целенасоченост и собствена инициатива, но също така и осъзнаване и готовност за поемане на риск. „Гражданско обучение по предприемачество“ цели укрепването на социалната компетентност на граждани, които да поемат отговорност за себе си, за другите и за околната среда. Всяко от 18-те предизвикателства е замислено като „семејство“, което е включено в една от изброените по-горе три области на TRIO- модела, като отделните семейства-предизвикателства обхващат различни образователни нива. Обозначенията върху материалите за обучение показват нивото, за което са предназначени: A1 – начална степен, A2 – прогимназиална степен, B1, B2 и C1 – различни нива на горната гимназиална степен. Всяко следващо ниво надгражда предходното.



### Методически указания

<b>Тема</b>	Умението да продаваш продукти
<b>Ниво</b>	B1
<b>Фамилия предизвикателства</b>	Предизвикателство „Лимонаден щанд“ – да откриеш таланта си да продаваш! Как може да въодушевиш другите за даден продукт? Как се постига това те да го желаят – и в крайна сметка да го купят? Децата от началното училище получават първото си изживяване, свързано с извършване на продажба щанд за лимонада или с пазар за размяна на дрехи. Учениците от прогимназията научават как се определят цените и защо търсенето и предлагането са решаващи фактори. В гимназията се преминава през целия процес: от производството през организацията на продажбите до точното осчетоводяване. По отношение на обучението централно място заема разговорът за продажба, при който младежите научават как, преценявайки стойността, да боравят с възражения и чрез това да съживят бизнеса си.
<b>Продължителност</b>	6 учебни единици подготовка, провеждане и заключителна работа, вкл. ➔ -материал: 10 единици.
<b>Идеята зад това предизвикателство</b>	Да се извършват продажби не е толкова лесно, колкото ни се струва. Клиентите не идват сами, а когато вече са дошли, стои все още въпросът, дали ще купят нещо. Учениците трябва да се изправят пред предизвикателството да помислят как могат да продадат направен от тях продукт (напр. лимонада, мъфини, собственоръчно направени предмети) или напр. търговски стоки, услуга или идея, чието производство е съобразено с изискванията за устойчиво развитие. Те се научават да разработват стратегии за постигане на максимален резултат в рамките на наличния бюджет. Освен това се изисква и изграждане на щанд, планиране на покупките, производството на един продукт и/или опаковка, реклама на продукта, в разговор за продажба клиентът да бъде убеден да направи покупка и – ако е необходимо – да бъдат издадени законосъобразните документи за продажба.
<b>Предприемачески компетентности съгласно Референтната рамка</b>	Чувствам се добре, когато мога да поема отговорност за дадена задача. Мога да се изправя пред възможна конкуренция при изпълнението на задачите. Мога да разработвам подходящи идеи и да обосновавам необходимостта от реализирането им. Мога да откривам възможности и да се възползвам от възникнали шансове. Мога да разпознавам рисковете и да поема отговорност за собствените си действия. Мога да планирам цели и да реализирам съпътстващ проект . Познавам възможностите на маркетинга, за да мога да „доведа“ хората с добри идеи. Мога да работя с други хора като използвам личните си умения и



	<p>проявявам инициатива, за да бъда убедителен в процеса на вземане на решения.</p> <p>Мога да общувам добре с други хора.</p> <p>Занимават ме теми, свързани с ориентирано към бъдещето икономическо и обществено поведение и преценявам възможностите в моето ежедневие, за да дам своя принос.</p> <p>Мога да обясня различни възможности за финансиране на моята идея</p> <p>Имам поглед върху различни възможности за спестяване и мога да избира подходящия вариант.</p> <p>Знам как да вложа ограничени средства и как да използвам определен бюджет.</p>
<b>Езикови компетентности</b>	<p>Мога да опиша един продукт, една услуга или идея.</p> <p>Мога да представя процеса на производство или реализация на продукти.</p> <p>Мога да водя несложни разговори за продажба за избрания продукт.</p> <p>Мога да изработя несложни рекламни средства (напр. плакати, надписи на щанд).</p>
<b>Лексика по темата (върху учебни плакати)</b>	<p>Анализ на възможностите за реализация, ноу-хау, стратегия, успех, производствен процес, прототип, отговорност, цели, събиране, извозване и преработка на отпадъци, разделно събиране на отпадъци, извозване на отпадъци, рекламен материал, фактурна стойност, променливи и постоянни разходи, отстъпка, разходи по снабдяването, производствена цена, покритие на разходите, фира, потребности на клиента, стегнатост, презентация на стоки, продажна цена, постъпления, разходи, аргументация</p>
<b>Проверка на компетентностите</b>	<p>Работен лист 7 – Оценъчна карта за мистериозен клиент (индивидуална оценка от преподавател)</p> <p>Работен лист 7 – Оценъчна карта за мистериозен клиент (индивидуална самооценка и/или оценка от съученик)</p> <p>Работен лист 8 – Самооценка на собствените умения за продажба (индивидуална самооценка, оценка от съученик или индивидуална оценка от преподавател)</p> <p>Работен лист 9 – Заключителна самооценка (Знам как да ръководя малко предприятие и да използвам оптимално ограничени ресурси -стремя се да постигна печалба.)</p> <p>Работен лист 10 – Самооценка – Рефлексия (цели, научено)</p>
<b>Предварителни знания</b>	<p>няма</p>
<b>Тяло &amp; Дух</b>	<p>На следните адреси ще намерите кратки, леки упражнения за активиране и концентрация както и бдителност (вкл. кратки видеа) Изберете в зависимост от ситуацията едно или повече от предложените упражнения: <a href="http://www.youthstart.eu">www.youthstart.eu</a> или на <a href="http://www.youthstartbg.weebly.com/">www.youthstartbg.weebly.com/</a></p>



<p><b>Подготовка</b></p> <p>➤</p> <p>➤</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Да се получи принципно разрешение от училищното ръководство за продажбата съотв. презентацията</li> <li>• Да се копират материалите за учениците.</li> <li>• Еwentуално да се подготви хартия за флипчарт и маркери, както и листове размер А3.</li> <li>• Еwentуално да се предоставят компютри за интернет проучвания и за използване на Excel при изчисления или да се разреши използването на смартфони.</li> </ul>
<p><b>Изпълнение</b></p> <p>Работна стъпка 1</p> <p>➤</p> <p>➤</p> <p>Работна стъпка 2</p>	<p>В центъра на това класическо предизвикателство по предприемачество е продажбата съотв. презентацията на един продукт, услуга или идея в училище или пред обществеността.(напр. на панаир).</p> <p><b>Да се намери и избере обектът за продажба (продукт, услуга или идея)</b></p> <p>а) Възможности за въвеждане в тематиката на предизвикателството:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Учениците играят на компютрите несложната компютърна игра „Лимонаден щанд” (<b>Lemonade Stand</b>) или качват апликация със същото име на смартфона. Чрез това си действие учениците получават добра представа за това, от какво може да се повлияе продажбата (напр. от времето, развалени запаси, ценовото ниво, разполагаемия бюджет).</li> <li>• Показва се кратък видео клип на английски език на тема „Лимонаден щанд“ от Youtube, преди всичко, за да се направят по-атрактивни възможностите за набиране на средства (напр. за организации, борещи се с рака, или с използването на детски труд).</li> </ul> <p>б) Преподавателят определя деня и периода, в който трябва да се състои продажбата. Когато се продават храни или напитки, трябва да се съобразите с възможните критични периоди като напр. пости.</p> <p>в) Обектът за продажба може да се определи от преподавателя (напр. резултатите от Trash Value Challenge) или заедно с учениците в рамките на креативен процес (виж точки г) и д от раб.стъпка 2)).</p> <p>➤ д) С помощта на лесно приложима техника за креативност, напр. „Мозъчна атака“ или „6/3/5“ (Brainwriting – виж ➤ Информационен лист в приложението към този методичен лист) на дъската или на флипчарт се записват идеи относно продуктите, които могат да се продават. Преподавателят модерирa креативния процес и следи за спазването на правилата. При някои техники, като напр. „6/3/5“, е необходимо разделяне на групи и последващо обобщаване на резултатите.</p> <p>➤ е) Накрая идеите се оценяват чрез присъждане на точки (всеки ученик може да даде 3 точки – избират се трите идеи с най-голям брой точки и се работи по тях). Учениците се насочват да помислят с кой продукт съществува вероятност да постигнат най-добър финансов резултат. При това те трябва да се поставят в ролята на купувачите.</p> <p><b>Проверка на приложимостта и вземане на решение</b></p> <p>а) Учениците се разпределят на малки групи.</p> <p>б) Преди получаването на изискващите се разрешения (напр. от</p>



<p>Работна стъпка 3</p>	<p>дирекцията, от властите) трябва да се провери приложимостта (Работен лист 1- моля размножете според броя на обектите за оценяване). Проверява се дали всички свързани с продажбата или презентацията дейности са съобразени с разполагаемото време, дали разходите са икономически целесъобразни съотв. носят полза и дали има обезпеченост с персонал (да е на разположение). Всеки ученик самостоятелно попълва Работен лист 1 (Анализ на приложимостта) и разпределя от 0 до 4 точки за всеки вариант на обекта. Оценката на различните варианти прави процеса на вземането на решение и избора прозрачен. Ако предварително се избере един обект, т. в) и г) отпадат (в този случай анализ на приложимостта се прави само за този обект).</p> <p>в) Резултатите от оценяването от учениците се разглеждат детайлно от преподавателя или се изчислява сборът от точки за всеки обект, след което сумите се обработват (виж също Excel-файла Анализ на изпълнимостта). Точките могат също да бъдат отбелязани на дъската или на флипчарт от самите ученици поотделно или за групата.</p> <p>г) Точките трябва да подпомогнат решението. Рамковите условия в училището (напр. наличие на сертификат за екологично училище) също е възможно да доведат до това, да бъде предпочетен класираният на второ или трето място продукт (като резултат от детайлната оценка и анализ на точките). Избира се обектът с най-много точки.</p> <p>д) Следващото действие е вземане на съвместно решение за какво да бъдат използвани спечелените пари: ще влязат ли в касата на класа или ще бъдат дарени за добра кауза? Ако се дарят, то тогава на коя организация? Ако не е възможно събирането на пари (напр. презентация или идея) или път то е недопустимо, то тогава се определя как трябва да се извърши оценката на дейностите по продажба съотв. презентация (напр. в рамките на едно състезание). За целта може да се използва Работен лист 7 (Оценъчна карта за мистериозен клиент) или Работен лист 8 (Провеждане на разговор за продажба). И тук трябва още в началото да бъдат определени критериите и материалите, които ще се използват при оценяването.</p> <p>е) След като се изясни и тази точка, могат да се набавят необходимите разрешения, като преди това трябва да се проучат предписанията на властите, напр. когато щандът трябва да бъде разположен извън района на училището или когато има разпоредби на училищните власти за такъв вид дейности.</p> <p><b>Планиране</b></p> <p>Приложените работни листове от 2 до 6 подпомагат професионалното планиране. Последователността в документа отговаря на препоръката за последователността на прилагането му.</p> <p>а) Работен лист 2 – Планиране на процеса: Учениците могат да произведат и документират прототипа у дома или – ако е възможно - в училище (например в училищната кухня). Когато на щанда се продава търговска стока, чието производство е съобразено с изискванията за устойчиво</p>
-------------------------	--



развитие или има точно описание на производствения процес (напр. точна рецепта с подробно описание на работните стъпки, както и с посочено време за производството на цитронада), то тогава може да се пристъпи към попълване на план-схемата за процеса на реализацията (продажбата или презентацията). След изготвянето ѝ учениците трябва да изготвят списък на покупките, в който обобщават включеното в графа „Необходимо“. Важна е също графата „Време в минути“, тъй като така може добре да се прецени, колко време общо ще бъде необходимо, за да може работата да се започне навреме.

б) Работен лист 3 – Планиране на цели, на времето и разпределяне на задачите: Учениците работят в малки групи и си поставят най-малко по една цел за техния щанд. Освен това, с помощта на посочените точки, те изготвят свой списък със задачи, по който работят.

в) Работен лист 4 – Оформяне на щанда: Учениците прочитат чек листата и провеждат необходимите дейности. В резултат от това се получава поне по една скица на щанда (в най-обикновения случай напр. поставянето на маса с площ зад нея, където да бъдат поставени рекламните материали), груб проект на рекламен материал (напр. плакат) и списък с необходимите неща (те могат да бъдат нанесени веднага в чек листата).



г) Оформление на флипчарт: Като рекламни материали учениците могат да изработят креативни флипчартове. За целта те първо се упражняват да пишат правилно върху листове А3 и се запознават с правилата и възможностите за оформяне на креативен флипчарт. Преподавателят показва съответно на примерния флипчарт (виж ➡ Информационен лист 2) ред по ред структурата и препоръките, които учениците повтарят върху А3 листите за упражнения. В заключение самите ученици в екип изработват плакати за щанда, като естествено това може да се направи и с помощта на компютър. Тази дейност може да бъде въведение в метода „Pencil Selling – да продаваш с маркера“, който метод е особено подходящ за представяне на абстрактни съотв. дискуссионни обекти. Презентацията може да се изготви на хартия, на таблет или лаптоп – основните правила винаги са същите както при изготвянето на флипчарт. Професионалистите визуализират в съответствие с целевата група и ситуацията индивидуалните ползи за заинтересованите.

д) Работен лист 5 – Планиране на разходите и на резултатите (примерни изчисления са поместени в приложените екселски файлове):

- Съкратен вариант: В зависимост от изпълнените преди това стъпки за планиране (Работен лист 2 до 4) учениците изчисляват разходите и ги съпоставят с планираната цена за продажба. Ако обектите само се презентират, учениците трябва да помислят как да покрият разходите за презентацията (напр. за декоративни и рекламни материали, както и за изложбени експонати).

- Стандартен вариант: Учениците изчисляват постоянните и променливите разходи и въз основа на очакваното количество продажби правят заключение за резултатите си: напр. всеки пети от 1000-та ученици и 140-те учители си купува по един продукт – това прави около 228 къпкейкове







	<p>за един ден. Трябва да се приспаднат фиксираните (постоянните) разходи напр. разходите за щанда.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Подробен вариант: Учениците изчисляват посредством калкулация точната производствена цена и я съпоставят с планираната печалба.</li> </ul>
Работна стъпка 4	<p><b>Упражняване на разговори за продажба</b></p> <p>Учениците се подготвят за разговори за продажба:</p> <p>а) С помощта на Работен лист 6 (Информация за продукта) учениците се запознават с продукта. Работният лист може да бъде попълнен индивидуално от всеки ученик и след това да бъде обобщен в групата.</p> <p>б) Учениците разиграват с разменени роли продажбата на щанда. За целта те трябва предварително да прочетат Работен лист 7 (Подготовка за мистериозния клиент) и Работен лист 8 (Самооценка на собствените умения за продажба), за да знаят какво се очаква от тях.</p> <p>в) Ако желаете, можете да планирате допълнително време, за да обсъдите с учениците какво означават отделните критерии и какво поведение е желателно. Вие може да разясните на учениците критериите като използвате снимки, направени от тях на подобни събития. Допълнително в ➤ Информационен лист 3 ще намерите схема на протичането и най-важните елементи на разговора за продажба.</p> <p>г) Материалите към предизвикателствата Storytelling са много подходящи за кратка убеждаваща презентация (Elevator Pitches) при представяне на обект за продажба. За целта в приложението ще намерите една подходяща PowerPoint- презентация.</p>
Работна стъпка 5	<p><b>Подготовка на щанда и производство</b></p> <p>Учениците подготвят – както е планирано в стъпка 3 – щанда и произвеждат обекта за продажба или го набавят от доставчика. Учениците трябва да заснемат своите действия – това ще улесни по-късно обсъждането. Евентуална помощ от страна на родителите в случая може да бъде от голяма полза и силна мотивация за двете страни.</p>
Работна стъпка 6	<p><b>Продажби на щанда съотв. презентация</b></p> <p>Извършването на продажби на щанда е резултат от дейностите по планирането и подготовката (стъпки 3 до 5). Успехът в голям степен зависи от ангажимента и поведението на учениците.</p>
Работна стъпка 7	<p><b>Мистериозен клиент – Оценка от преподавател (Работен лист 7)</b></p> <p>Колега (или Вие) посещавате щанда и оценява учениците, без те да забележат това. Оценяването от колега, който е запознат с материята, е за предпочитане, тъй като тогава продажбата е „по-естествена“. Това оценяване може да послужи като основа на резултатите от състезание.</p>
Работна стъпка 8	<p><b>Анализ на резултатите</b></p> <p>Финансовите резултати се калкулират в съответствие с Работен лист 5 (Планиране на разходите и на резултатите). Освен това се анализират и обсъждат появата на отклоненията.</p>



9



	<p>обикновени компютърни игри „Lemonade Stand“ (на английски език):  <a href="http://www.coolmath-games.com/0-lemonade-stand">http://www.coolmath-games.com/0-lemonade-stand</a> или  <a href="https://www.oms.edu/exhibits/moneyville/activities/lemonade/lemonadestand.htm">https://www.oms.edu/exhibits/moneyville/activities/lemonade/lemonadestand.htm</a></p> <p>примери: Beispiele Elevator Pitch: <a href="http://www.pitchenvy.com/pitches/">http://www.pitchenvy.com/pitches/</a></p>
<b>Източници</b>	<p>Хукеман, Матиас, Зайлер, Урс и Вайлер, Дитер: Messen messbar machen, 4.-то издание, издателство Шпрингер, ISBN 978-3-540-23556-9</p> <p>RM. J. Eppler, F. Hoffmann, R. A. Pfister: Creability. 1. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, ISBN 978-3-7910-3297-9</p> <p>Stadlbauer, Alfons: Pencil Selling. 1. Auflage, Trauner Verlag, ISBN 978-3-85499-764-1</p> <p>Kempel, Hannelore: Sales Management 1 und 2. Manz Schulbuchverlag, ISBN 978-3-7068-2555-9 und 978-3-7068-2942-7</p>
<b>Условия за ползване</b>	<p>Всички материали за учители и ученици, разработени в рамките на Youth Start Entrepreneurial Challenge, са под лиценза на Креатив комънс (Creative-Commons-Lizenz). Можете да размножавате и разпространявате материалите във всякакъв формат или среда, но само при коректно назоваване на имената. Нямаме право да използваме материалите с комерсиална цел. Можете да обработвате материалите, но да ги разпространявате само под същия лиценз както оригинала. Точните подробности по лиценза ще намерите на интернет страницата: <a href="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de">http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de</a> Екипът на Youth Start Team ще се радва, ако се свържете с нас: от една страна за свързване с националните партньори и техните предложения и от друга – за подпомагане реализацията на проекта. e-mail: <a href="mailto:siop_smartstarteurope@abv.bg">siop_smartstarteurope@abv.bg</a>; <a href="mailto:office@ifte.at">office@ifte.at</a></p>
<b>Източници</b>	<p>Алфонс Щатбауер: Kreative Flipchartgestaltung, 3-то издание, издателство Траунер, ISBN 978-3-85499-759-7</p>
<b>Автор/и Издател/и</b>	<p>Сузане Шпангел (автор), Чадуик Уайламс (автор Проверка на компетентностите), Ева Ямбор (издател), Йоханес Линднер (издател), Горанка Недева (издател)</p>
<b>Графично оформление</b>	<p>Валентин Майерхофер (дизайн), Петер Щромбергер (пиктограми), Сузане Шпангл (Флипчарт)</p>
<b>Превод Редакция</b>	<p>Зоя Каприева (превод), Горанка Недева (редакция)</p>



# Информационен лист 1: Brainwriting (Метод 635)

**Цел:** да се генерират много идеи

**Възможности за прилагане:** да се развият идеи в група под натиска на времето и на позитивния стрес

**Групиране:** най-малко 4/максимално 8 души в група

**Материали:** един лист А4 с предварително подготвена таблица за всеки (с 3 колони, както и по един ред за всеки член на групата)

**Продължителност:**

Подготовка: да се копира или нарисува лист А4, да се отстранят смущаващи фактори (напр. шум, мобилни телефони)

Провеждане : 30 до 45 минути

Оценка : едва след заключителната обработка!

**Провеждане:**

- Обяснение на метода: 6 души (или малко повече или по-малко) записват за 5 минути на един ред 3 идеи и след това предават листа по посока на часовниковата стрелка на следващия участник. Той прочита записаните идеи и ги допълва с други. Не е нужно да се запълнят всички кутийки. Трябва и може да се смеят, но наличните на съответния лист идеи не бива да се оценяват или коментират на глас. Колкото по-смешни и налудничави са идеите, толкова по-добре.
- Оповестяване на въпросите: напр. „Какъв продукт, каква услуга или идея трябва да се продава на щанда?“
- Преподавателят или друг модератор стопира времето (5 минути, евентуално и по-кратко) и дава сигнал за предаване на листа.
- Креативната фаза приключва, когато всички държат в ръце първоначалния си лист

**Последваща дейност:** Открояване на ключовите понятия и по-нататъшната им употреба.

**Съвети и препоръки:** Непременно да се обърне внимание на това, оценяването на идеите да става впоследствие, защото чрез една малко „налудничав“ идея или нещо привидно неприложимо следващият участник може да достигне до добре приложима идея.



## Информационен лист 2: Креативно оформяне на флипчарт



## Lemonade Stand Challenge B1

### You<sup>th</sup> Start Entrepreneurial Challenges



**Цел:** изработване на убедителни, креативни и привличащи вниманието презентационни средства.

**Възможно приложение:** флипчарт, плакат, бели картони, светлинни панели, ...

**Групиране:** за учене – индивидуална работа; за оформление – също и групово работа

**Материал:**

Средство за презентиране (напр. един до 3 плаката за група),

Флипчарт маркери със заострен връх (минимум един черен щифт на човек),

Восъчни креди за рисуване/или други средства/ (една кутия за група),

2 до 3 А3-листа на участник за учене и упражняване

**Продължителност:**

Изучаване на техниката: 15 до 30 минути

Изработване на средството за презентиране: различно в зависимост от броя и съдържанието

**Процес:**

**Обучение в метода на оформление:** Преподавателят води учениците стъпка по стъпка и показва на флипчарта как се рисуват съответните елементи.

- а) Използват се маркери за флипчарт (на водна основа, с възможност за пълнене) с 6 мм заострен връх (тънък за надписите, евентуално такива с 12 мм връх за заглавието) и върху А3 лист за упражняване се правят дебели прави черти (въздействат убедително). При това маркерът трябва да се държи под малък наклон.
- б) Пише се с печатни букви: Размерът на буквите е 10 пъти по-голям от дебелината на писеца на маркера. Горните и долните дължини са 1/3 от общата височина. Буквите в думите се правят възможно най-тесни и отделните думи се отделят на видимо разстояние една от друга. Този начин на изписване спомага думите на флипчарта да бъдат възприемани по-бързо от мозъка, той изисква обаче период на привикване и затова трябва да се упражнява. За целта учениците трябва да пишат върху А3 лист своите имена или произволна израз за по-доброто усвояване начина на изписване.
- в) Всеки плакат има заглавие, което се откроява, например чрез подчертаване или по-едър шрифт, с дебел маркер.
- г) След приключване на надписите върху флипчарта се прави рамка около плаката, за да може той да привлече още по-вече вниманието.
- д) Плакатът бързо става цветен с помощта на восъчната креда. За целта например рамката и заглавието се открояват в цвят, при което думите започват да светят, когато не са оцветени.
- е) Символи и графики подсилват въздействието на медията, тъй като картините се възприемат по-бързо от мозъка в сравнение с думите. При това не е нужно да се рисува възможно най-хубаво, трябва само съдържанието да бъде разпознаваемо.

Така например символът за идея - електрическа крушка, може много бързо да бъде нарисован, като първо се нарисова цокълът, след това нагревателната жичка и накрая се добавят няколко светлинни лъча. Този символ може да се рисува в клас и под формата на състезание. Всички рисуват електрическата крушка възможно най-бързо, след което вдигат листа във въздуха. Печели този, който пръв нарисова крушката.

- ж) Несложни комикси правят флипчарта по-жив. За целта първо се рисуват три топчета за очите и носа и след това под тях се добавя устата. Ушите имат формата на триъгълник. След това се довършват косите и лицето и накрая се рисуват части от горното облекло

**Изработване на плакати:** Сега могат да бъдат оформени плакатите за щанда. Флипчартът за изработването на плакатите остава закачен на видно място, за да може да се спазват правилата.

**Съвети и трикове:** Плакатите не трябва да се рисуват бавно, те трябва да се изготвят по възможност най-бързо, тъй като в случая е важна не красотата, а разпознаваемостта. Много въздействащо е също, когато се фотографират елементи от плаката, които се вграждат в презентация. Допълнителни указания и идеи за изработване на плакатите ще намерите в литературата.





## Информационен лист 3: Разговор за продажба

Тук ще намерите обобщение на важни указания за продавачи при разговор за продажба, разпределени към отделните стъпки в този разговор и по този начин представят хода на един типичен разговор за продажба. Подробна информация можете да откриете в многобройните специализирани източници.

Езикът на продавача играе важна роля. Затова продавачите трябва да притежават голям речников запас и да се изразяват просто, структурирано, кратко и убедително (т.е. разбираемо). При това те трябва да се приспособят към езика на клиентите и да формулират от тяхна гледна точка (напр. ....както Вие можете да видите...). Трябва да се избягват преувеличения, негативни формулировки и такива, предизвикващи негативни чувства или страх (напр. заплаха за живота). Също така трябва да се избягва употребата на несъществени специализирани понятия и чужди думи, повтарящи се думи, клишета без съдържание и силен диалект.

Фаза на разговора за продажба	Указания
Поздрав. Установяване на контакт.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Поздравете клиента без отлагане, с учтив тон, високо и ясно, спазвайте зрителния контакт и се обърнете към клиента – първото впечатление е важно.</li> <li>Поздравете клиента, дори в момента да обслужвате друг клиент.</li> <li>Контактът се стимулира, когато продавачът е дружелюбен и се обръща по възможност към клиента с неговото име. важни са също: добрата външност (напр. облекло, поддържан външен вид), спокойно държане, невербален контакт (зрителен контакт, отворена поза на тялото), както и активно слушане (като напр. важни части от разговора се повтарят със собствени думи).</li> </ul>
Проучване на потребностите.	<ul style="list-style-type: none"> <li>В началото на разговора за продажба, използвайки съответната техника на задаване на въпроси (отворени въпроси като : как, кой, какво, кога, как така, защо ..), се установяват изискванията, очакванията, представите, проблемите и целите на клиента. Активното слушане помага за правилното обхващане на информацията.</li> <li>В тази фаза клиентът трябва да бъде наблюдаван (език на тялото). По-нататък се преценява получената информация и се реагира правилно на съответното желание на клиента.</li> </ul>
Разговор за продажба в по-тесен смисъл:	
а) Демонстрация на стоката	Демонстрация на стоката: Тук трябва да се покаже позитивно отношение към обекта на продажба (не само грижливо, но и изпълнено с любов отношение). Трябва да се презентира разбираемо и да се





	активизира купувача (да му се даде обектът в ръцете, да го разглежда, почувства и изпробва). Освен това клиентът трябва да получи одобрение (изказване на похвала, но не прекалена), както и позитивно отношение към възраженията му като знак за проява на интерес.
б) Описание на стоката	Описание на стоката: Работен лист 6 дава общ поглед върху това, как се предават специализирани знания.
в) Аргументация	Аргументация: Трябва да се представят позитивно предимствата на обекта. При това става дума не само за аргументи (твърденията трябва да са истински, напр. доказуеми от специализирани статии; малко на брой добри и обосновани аргументи са по-ценни от много повърхностни). За настроението и емоцията е необходимо да не пренебрегват чувствата (да се каже нещо насочено към чувствата – напр. „В тези панталони ще ви се възхищават“), а също и към разума (т.е. клиентът да оправдае решението пред себе си и околните) – напр. „Част от печалбата от лимонадата се отделя за добра кауза.“ или „Лимонадата си струва цената!“). Важни аргументи в рамките на един разговор за продажба могат да бъдат повторени до 3 пъти. Да не се забравя, че цената трябва да се спомене в правилния момент – най-добре свързана с ползата от продукта – за да не се шокира клиентът. При това цената трябва да се обяви убедително и уверено и да се обясни, но не да се защитава. Клиентът би платил и повече за стоки, които му харесват. Понятията „скъпо“ и „евтино“ да се избягват. Различните методи за аргументиране на цената могат да се намерят в специализираната литература.
г) Отношение към възраженията на клиентите	Отношение към възраженията: Многобройни методи помагат да се изгладят възражения, като се превърнат в преимущества или се тушират. Затова трябва да се помисли какви възражения могат да предявят клиентите и да се подготвят предварително подходящи отговори. Подробности за това как да се отнасяме с възраженията може да се намерят в подходящата специализирана литература.
Приключване на разговора за продажба	Към края на разговора клиентът може да бъде поведен в посока на сключване на сделка напр. чрез съпоставяне на алтернативи или изтъкване на особено изгоден вариант, без да се появи чувството за упражнен върху него натиск. И тук могат да се предложат подходящи продукти (напр. за грижи за обувките).
Подкрепа за решението на клиентите, сбогуване с клиентите	При приключване на разговора е важно не само да се уредят изискваните формалности (напр. издаване на касов бон и приемане на заплащането), но се препоръчва да се изкаже една заключителна похвала към клиентите, да не се пропуска моментът на сбогуване и придружаване до напускане на обекта. Важно също така е да се окаже помощ при опаковането или прибирането на покупката, за да може клиентите да напуснат мястото на продажба с положително чувство.