



Челлендж стойка с лимонадом B1

Я умею продавать.

Core Entrepreneurial Education



Умение продавать



От идеи через планирование закупки до выставления счета. В ходе этого челленджа школьники узнают на собственном опыте, что необходимо для успешной продажи продукта или услуги. При этом действует правило: максимальный успех при имеющемся бюджете.

Материалы для учителей

В документах проведение челленджа описано детально и пошагово, чтобы сделать возможным прямое использование в классе. Материалы для учителей используются вместе с материалами для школьников (= рабочими листами).

Символом «а» отмечены рабочие задания, которые могут быть использованы факультативно для более глубокой проработки. Все документы доступны на сайте www.youthstart.eu



Профильное обучение		
Идея* челлендж: все (B1 интенсивно: предприн.дизайн) 	Герой* челлендж: все (B1 интенсивно: интервью) 	Моя личность челлендж: все (B2 продолжительно: первый отпуск) 
Стойка* с лимонадом челлендж: а (B1 экстенсивно: умение продавать) 	Настоящий рынок челлендж: (B1 продолжительно: бизнес-план) 	Начни свой проект: все (B2 продолжительно) 
Культура предпринимательства		
Эмпатия* челлендж: все (B1 интенсивно) 	Сторителлинг* челлендж: (B1 продолжительно: рассказ, презентация) 	Челлендж наставник: (B2 продолжительно: коучинг) 
Перспектива* челлендж: все (B2 продолжительно: сетевое мышление) 	Вторая жизнь вещей* челлендж: (B1 интенсивно: апсайклинг) 	Челлендж открытые двери: все (B2 продолжительно: деятельность вне учебного плана) 
Экстрим* челлендж: (B2 продолжительно: спорт и дух) 	Скажи Да* челлендж: (B1 интенсивно: сильные стороны характера) 	Челлендж эксперт: за рамками проекта 
Гражданское образование		
Моё окружение* челлендж: все (B1 интенсивно: качество жизни) 	Дебаты* челлендж: все (B2 продолжительно) 	Челлендж волонтер: за рамками проекта 

ТРИО-модель – это целостное определение понятия предпринимательства, охватывающее три области:

Core Entrepreneurial Education означает базовые квалификации предпринимательского мышления и деятельности: развивать собственные инновационные идеи и применять их креативно и структурированно.

Entrepreneurial Culture относится к личностному развитию: быть инициативным, верить в себя, проявлять эмпатию и уметь работать в команде, а также подбадривать себя и других.

Entrepreneurial Civic Education означает усиление социальной компетенции как гражданина: принимать на себя ответственность за себя, других и окружающий мир.

Каждый челлендж относится к **челлендж-семье**, которая характеризуется пиктограммой и по цвету соотносится с одной из ТРИО-областей. Одна челлендж-семья охватывает несколько челленджей на разных уровнях компетенции. Обозначения, используемые в учебных материалах, относятся к следующим уровням:

A1 – начальная ступень ; A2 – средняя ступень I; B1 и B2 - средняя ступень II; C1 – переходная ступень между средней II и высшей. Каждый следующий уровень базируется на предыдущем.



Методический лист

Тема	Умение продавать
Уровень	B1
Челлендж-семья	<p>Lemonade Stand Challenge – открыть в себе талант продавца!</p> <p>Как можно увлечь других своей идеей? Как добиться того, что они это действительно хотят – и в конце концов покупают? Учащиеся начальной школы получают свой первый опыт в роли продавца при помощи челленджа «стойка с лимонадом» или игры в рынок, где можно обменять предметы одежды. Как происходит определение цены, почему спрос и предложение являются определяющими факторами, дети узнают в средней школе. На старшей ступени средней школы они получают представление обо всём процессе в целом: начиная с производства, организации продаж, до точных расчётов. На старшей ступени важно уметь вести переговоры, уметь убеждать. Учащиеся учатся работать над замечаниями, претензиями клиентов.</p>
Продолжительность	<p>6 единиц, уроков, подготовка, проведение и анализ включая а материалы: 10 единиц, уроков</p>
О чём идёт речь – какая идея стоит за этим	<p>Продавать не так легко, как кажется. Клиенты не появляются просто так, но если они пришли – купят ли они что-нибудь? Учащиеся должны поэтому оказаться перед вызовом, как они смогут продать сделанный своими руками объект (например, лимонад, капкейки или поделку), или нечто устойчивое, например, услугу или идею. Они учатся разрабатывать стратегии, как при помощи имеющегося бюджета извлечь максимум. Для этого необходимо организовать работу на стенде, запланировать покупки, возможно, изготовить самому продукт и упаковку, сделать рекламу, рассказать о преимуществах товара, подготовить необходимые квитанции, счета.</p>
Предприниматель- ские компетенции согласно критериям	<p>Я готов взять на себя ответственность за выполнение того или иного задания.</p> <p>При реализации задач я готов столкнуться с конкуренцией.</p> <p>Я могу, умею разрабатывать идеи, которые подходят к ситуации, я могу привести аргументы в пользу моей идеи.</p> <p>Я вижу возможности и использую шансы.</p> <p>Я понимаю, вижу риски и беру ответственность за свои действия.</p> <p>Я могу планировать цели и реализовывать проект.</p>



	<p>Я знаю возможности маркетинга, как донести хорошие идеи до других.</p> <p>При использовании индивидуальных способностей я могу хорошо работать с другими людьми, подхватываю инициативу, чтобы убеждать в процессах принятия решения.</p> <p>Я хорошо и легко могу общаться с другими людьми.</p> <p>Меня интересует, какой вклад я могу внести в развитие будущего и экономики.</p> <p>Я могу озвучить различные возможности для финансирования моих идей.</p> <p>Я знаю, как распорядиться ограниченными средствами для моего бюджета.</p>
Языковые компетенции	<p>Я могу описать продукт, услугу или идею. Я могу представить процессы производства и реализации.</p> <p>Я могу рассказать о преимуществах выбранного объекта.</p> <p>Я могу создать рекламу для продукта или услуги (плакат или стенд)</p>
Лексика (плакаты)	<p>Анализ выполнимости, реализации идеи, ноу-хау, стратегия, успех, процесс производства, прототип, ответственность, цели, утилизация мусора, разделение мусора, материалы для рекламы, цена при реализации, переменные расходы, фиксированные расходы, покрытие, убытки, потребности клиентов, точность, демонстрация товара, выручка, расходы, аргументация</p>
Проверка компетенций	<p>Рабочий лист 7 – лист оценки для Mystery Shopper (оценка учителя)</p> <p>а Рабочий лист 7 – лист оценивания для Mystery Shopper (индивидуальная самооценка или оценка со стороны другого коллеги)</p> <p>Рабочий лист 8 – самооценка собственного умения продавать (индивидуальная самооценка или оценка со стороны другого коллеги, оценка со стороны учителя)</p> <p>а Рабочий лист 9 – самооценка в конце (я знаю, как вести дела в маленькой фирме, как оптимально использовать ограниченные ресурсы – и я стремлюсь извлечь прибыль.)</p> <p>Рабочий лист 10 – самооценка – анализ, рефлексия (цели, изученное)</p>
Исходные предпосылки	<p>Никаких</p>



Тело & душа	По данной ссылке Вы найдёте простые упражнения на активизацию памяти и концентрацию внимания, включая короткие видео. В зависимости от ситуации выберите одно или несколько упражнений из предложенных: www.youthstart.eu
Подготовка	<ul style="list-style-type: none"> • Получить разрешение у руководства школы на продажу или презентацию • Сделать копии рабочих листков для учащихся • Подготовить флипчарты, маркеры и бумагу А3 • Возможно, понадобится компьютер для работы в Интернете и работы с таблицами, можно разрешить использование смартфонов
Проведение Шаг работы 1	<p>В центре данного челленджа стоит продажа или презентация продукта, услуги или идеи в школе, или для общественности (например, на выставке).</p> <p>Выбор объекта для продажи (продукт, услуга или идея)</p> <p>а) Возможная проблематика данного челленджа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Учащиеся играют в простую компьютерную игру „Lemonade Stand“ (английский язык), возможно использование приложения для смартфона. Учащиеся получают представление о том, какие факторы могут повлиять на продажу (например, погода, испорченные запасы, уровень цен, имеющийся бюджет). • Предлагается посмотреть короткое видео с YouTube на английском языке по теме „Lemonade Stand“, чтобы привлечь внимание к теме сбора средств для организаций, например, помогающих детям, больным раком. <p>б) Учитель определяет день, когда учащиеся будут проводить это мероприятие. При продаже еды и напитков необходимо учитывать время поста.</p> <p>в) Объект для продажи определяется совместными усилиями учителя и учащихся (например, это может быть объект Trash Value Challenge) или иной продукт как результат креативного процесса.</p> <p>г) При помощи техники, направленной на креативность, например, мозговой штурм, учитель и учащиеся собирают и записывают на флипчарт идеи для продажи на стенде. Учитель является модератором творческого процесса и следит за тем, чтобы соблюдались правила. Возможно выполнение подобной работы в группах.</p> <p>После работы в группах можно обобщить результаты на флипчарте.</p> <p>е) Затем учащиеся должны будут оценить эти предложенные идеи, максимально в три балла. Из всех предложенных идей выделяем три, которые получили больше всего баллов. Учитель обращает внимание учащихся на то, какой продукт сможет принести наибольшую прибыль. При этом они должны почувствовать себя в роли продавца или покупателя.</p>



Шаг 2

Проверка выполнимости и принятие решения

- a) Учащиеся делятся на маленькие группы.
- b) Прежде чем будет получено необходимое разрешение со стороны руководства, просьба проверить, можно ли действительно реализовать предложенное (рабочий лист 1 – необходимое количество копий). Проверка, исследование касается следующих вопросов, возможно ли провести всю необходимую подготовку, есть ли достаточно средств, персонала, есть ли стратегия работы, можно ли извлечь выгоду, какова может быть польза. Все учащиеся заполняют лист 1 (анализ) индивидуально и расставляют баллы от 0 до 4. Оценка различных вариантов помогает в процессе принятия решения. Если объект уже выбран, то анализ проводится применительно только к данному объекту, без вариантов.
- c) Учитель обобщает результаты оценивания учащихся, делает детальный анализ (см. также файл Excel выполнимость). Учащиеся могут записывать баллы на флипчарте или доске индивидуально или работая в группе.
- d) Количество баллов влияет на выбор продукта, при этом не следует забывать о рамочных условиях, относящихся к работе школы, например, если школа имеет экологический сертификат, то может быть выбран соответствующий продукт. Объект, набравший наибольшее количество баллов, выбирается для продажи или презентации на стенде.
- e) Совместно принимается решение, на какие цели пойдут заработанные деньги: пойдут ли они на благотворительность или на нужды класса. Если на благотворительность, то какая организация должна их получить? Если получение денег невозможно (например, презентация идеи), то принимается решение, как будет оцениваться деятельность, связанная с продажей или презентацией, например, в рамках конкурса.

Для этого можно использовать рабочий лист 7 (лист оценивания для Mystery Shopper) или рабочий лист 8 (ведение беседы о преимуществах товара). Критерии оценивания также необходимо сразу определить и выбрать рабочие листы.

- f) Если все пункты понятны, можно получить необходимые разрешения, это касается школьной администрации, а также других учреждений, если стенд с презентацией и продажей будет не в школе.



Шаг 3

Планирование

Прилагающиеся рабочие листы 2 - 6 должны поддерживать профессиональное планирование. Порядок соответствует порядку применения.

- a) Рабочий лист 2 – планирование процесса: учащиеся могут сделать прототип объекта дома, а также задокументировать процесс, а также и в школе (например, на школьной кухне). Если речь идёт о товаре, для производства которого уже есть чёткая инструкция (например, подробный рецепт с описанием всех шагов, а также необходимого времени, для выполнения тех или иных шагов, например, при приготовлении лимонада), лист планирования (для продажи или презентации) может быть заполнен. После заполнения плана учащиеся должны составить список покупок, внести в колонку „необходимое“. Важна колонка „время в минутах“, чтобы точно оценить, сколько понадобится времени и когда необходимо начать.
- b) Рабочий лист 3 – планирование целей, времени и распределение задач: учащиеся работают в маленьких группах и определяют хотя бы одну цель своей работы на стенде. Дополнительно они составляют свой список задач, над которым работают.
- c) Рабочий лист 4 – оформление стенда: учащиеся читают контрольный список и проводят всю необходимую работу. Результатом может быть схематическое изображение стенда (самый простой вариант – стол и реклама рядом со столом), проект рекламы (плакат) и список необходимых вещей (можно сразу внести в список).
- d) Оформление на флипчарте: можно провести работу таким образом. Сначала они учатся работать с флипчартом, располагать информацию. Учитель должен представить учащимся флипчарт-образец (см. информационный лист 2), строчка за строчкой и дать советы по оформлению, учащиеся работают с листами формата А3. Как результат, учащиеся готовят плакаты, которые изготавливаются в рамках работы в группах, эти плакаты могут быть изготовлены при помощи различных технических средств. Эта деятельность может рассматриваться как введение в методику „Pencil Selling – продаём при помощи ручки“, хорошо подходит для представления абстрактных объектов или требующих детальной консультации. Презентация может быть организована на бумаге, на ноутбуке или планшете – правила те же, что и для презентации на флипчарте. Речь идёт о визуализации с ориентиром на целевую группу, согласно ситуации и индивидуальной пользе заинтересованных лиц.



Шаг 4

- е) Рабочий лист 5 – расходы и успешность предприятия, планирование (варианты расчётов можно найти в таблице Excel):
- Минимальный вариант: зависит от уже предпринятых шагов планирования (рабочие листы 2 - 4), учащиеся считают, какие расходы им предстоят. Если речь идёт только о презентации объекта, то необходимо продумать, какие расходы будут связаны с презентацией (оформление, реклама).
 - Стандартный вариант: учащиеся просчитывают постоянные и переменные расходы, а также считают, какое количество товара должно быть продано, чтобы покрыть расходы: например, каждый пятый из 1.000 учащихся и из 140 учителей покупает продукт – это 228 проданных капкейков в день. Просчитывают все расходы и прибыль.
 - Вариант максимум: учащиеся проводят максимально подробную калькуляцию.

Тренинг, касающийся беседы о преимуществах товара

Учащиеся готовятся к таким беседам

- Используя рабочий лист 6 (информация о продукте). Рабочий лист может быть заполнен учащимся индивидуально, затем следует обсуждение в группе.
- Учащиеся проигрывают различные роли, как они будут продавать на стенде. Для этого им необходимо сначала ознакомиться с содержанием рабочих листов 7 (подготовка к Mystery Shopper – мнимый покупатель) и 8 (самооценка собственной способности продавать). Учащиеся должны знать, чего от них ожидают
- Если необходимо, можно выделить время для обсуждения с учащимися отдельных критериев и их значения, какого отношения от них ожидают. Значение критериев можно объяснить при помощи фотографий. Дополнительную информацию можно найти на а информационном листе 3.
- Материалы челленджа Storytelling хорошо подходят для Elevator Pitches – краткой презентации в рамках представления продукта клиенту. В приложении предлагается презентация PowerPoint.

Шаг 5

Подготовка стенда и изготовление объекта

Учащиеся готовят стенд и изготавливают или приобретают объект. Они могут фотографировать свои шаги работы – это поможет при анализе позже. Приветствуется поддержка со стороны родителей.



Шаг 6	<p>Продажа или презентация на стенде</p> <p>Продажа или презентация на стенде являются результатом планирования работы. Успех зависит от заинтересованности и мотивированности учащихся</p>
Шаг 7	<p>Mystery Shopper – оценка учителя (рабочий лист 7)</p> <p>Коллега посещает стенд, учащиеся не должны понять его намерений. Коллега знает о процессе работы, это имеет ряд преимуществ, ход продажи носит естественный характер. Эта оценка может стать основой для конкурентной борьбы.</p>
Шаг 8	<p>Оценка результатов</p> <p>Калькуляция проводится согласно рабочему листу 5. В анализ входит также анализ непредвиденных ситуаций.</p>
Шаг 9	<p>Самооценка собственной способности продавать (рабочий лист 8). Этот лист оценивания можно использовать не только в рамках подготовки, но и для оценки со стороны других лиц, со стороны одноклассников. Учащиеся могут оценить самостоятельно свою деятельность, а также попросить другого учителя их оценить. Если необходимо, учитель ещё раз объясняет критерии оценивания. Соберите листы оценивания, это может стать основой для будущей дискуссии.</p>
Шаг 10	<p>Заполняется индивидуально: каждый учащийся сам себя оценивает. У учащихся достаточно времени, чтобы прочитать критерии и выбрать подходящее количество смайликов. При необходимости критерии можно ещё раз объяснить, привести примеры (например, я могу объяснить, принесёт ли моя идея прибыль или нет, могу объяснить, как профинансировать мою идею). Когда работа закончена, можно собрать листки оценивания и провести в классе небольшую дискуссию.</p>
Шаг 11	<p>Самооценка – рефлексия (рабочий лист 10)</p> <p>Рефлексия может проводиться индивидуально или в парах. Обсудите задание с учащимися и дайте им время для работы. Это также можно использовать для финальной дискуссии и показать родителям, что делали дети на уроке!</p>



Контекст внутри программы челлендж	<p>Данный челлендж строится на „Lemonade Stand Challenges“ базового уровня обучения и является основой для более высокого уровня. Может использоваться отдельно или в сочетании с другими заданиями, челленджами:</p> <ul style="list-style-type: none">• Презентация, продажа продуктов, в рамках „Trash Value Challenge“ B1• Анализ клиентов и заинтересованных лиц при помощи „Empathy Challenge“ B1 (карта эмпатии)• Презентация бизнес-идеи из „Idea Challenge“ B1 на собственном стенде (Entrepreneurial Design)• Продукты, услуги и идеи представлять и продавать не только на стенде, но и при помощи „Storytelling Challenge“ B1 облечь в форму истории и представить в форме Elevator Pitch. А также PowerPoint-презентация.
---	---



Ссылки	<p>Больше материалов (включая фильмы): www.youthstart.eu</p> <p>Простые компьютерные игры „Lemonade Stand“ (английский): http://www.coolmath-games.com/0-lemonade-stand или https://www.oms.edu/exhibits/moneyville/activities/lemonade/lemonadestand.htm</p> <p>Примеры Elevator Pitch: http://www.pitchenvy.com/pitches/</p>
Условия использования	<p>Все материалы, которые в рамках Youth Start Entrepreneurial Challenge были разработаны для учителей и учащихся, лицензированы. Вы имеете право копировать и использовать данные материалы.</p> <p>Необходимое условие – соблюдение авторских прав. Материалы не могут быть использованы в коммерческих целях. Вы можете перерабатывать материалы, но использовать только под оригинальной лицензией. Больше информации по вопросам лицензирования http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de</p> <p>Youth Start команда будет рада контактам: с одной стороны контакты и предложения со стороны национальных партнёров, с другой поддержка при внедрении. E-Mail: office@ifte.at</p>
Авторы и издатели	<p>Сузанне Шпангль (автор), Чедвик В.Р. Вильямс (автор проверка компетенций), Эва Ямбор (изд.), Йоханнес Линднер (изд.)</p>
Графическое оформление	<p>Валентин Майрхофер (вёрстка), Петер Штромберггер (пиктограммы), Сузанне Шпангль (флипчарты)</p>



аИнформационный лист 1: запись идей – мозговой штурм (метод 6/3/5)

Цель: найти большое количество идей

Возможность использования: придумать идеи в группе, при этом время ограничено

Величина группы: 4-8 человек

Материал: А4-лист с подготовленной таблицей

Продолжительность:

Подготовка: А4-лист сделать копии, важна дисциплина (шум, мобильные телефоны)

Проведение: 30 - 45 минут

Оценка: только после проведения!

Проведение:

- Объяснить метод: 6 человек (или больше, или меньше) записывают в течение пяти минут по три идеи в строчку на листок и передают его по знаку дальше. Следующий человек читает идеи и дополняет их. Можно смеяться, но нельзя комментировать или высмеивать уже написанные на листке идеи. Чем более весёлыми или сумасшедшими будут идеи, тем лучше.
- Задать вопрос: например, «какой продукт или услуга должны быть представлены или проданы на стенде»?
- Учитель или модератор следит за временем (через пять минут подаёт сигнал о том, что надо остановиться).
- Творческая фаза заканчивается тогда, когда в руках оказывается свой листок.

Анализ: ключевые понятия

Советы: следить за тем, чтобы оценка была после выполнения задания, так как через „сумасшедшие“ или на первый взгляд нереальные идеи следующий человек можно придумать что-то интересное.



аИнформационный лист 2: креативное оформление флипчарта



Lemonade Stand Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



Цель: создание убедительных, креативных, интересных средств презентации

Варианты замены: флипчарт, плакат, ...

Группирование: для учёбы – индивидуально; оформление – в группе

Материал:

Средство презентации (до трёх плакатов на группу),

Маркеры как на рисунке, восковые мелки,

2-3 А3- листа для тренировки на человека

Продолжительность:

Обучение: 15 - 30 минут

Содержание презентации

Ход:

Метод оформления:

Учитель шаг за шагом показывает методику работы и рисует на флипчарте.

- а) Маркеры (на водной основе) с 6-мм-грифелем (более толстый грифель для написания крупных подписей); достаточно плотная бумага.
- б) Использовать печатный шрифт: буквы значительно выше строчки. Буквы достаточно тонкие и чётко видна граница между буквами. Это позволит хорошо запомнить слова на флипчарте, однако это требует определённой тренировки и привычки. Для этого учащимся предлагается на листах А4 попробовать писать подобным образом.
- в) У каждого плаката есть название, которое выделяется или подчёркивается.
- г) После того, как плакат получил название, необходимо выделить рамку на плакате, так ещё более сильно будет акцентировано внимание на содержании плаката.
- д) Графическое оформление осуществляется при помощи восковых мелков.
- е) Символы и графические изображения лучше запоминаются, чем слова. Речь идёт не о красоте рисунков, а о передаче содержания. Например, символ «горящая лампочка» может стать отображением идеи, при этом лампочка рисуется достаточно схематично, но понятно. Этот символ учащиеся могут рисовать в классе наперегонки. Кто быстрее всех нарисует, тот и победил.
- ж) Простые рисунки оживляют плакат. Можно схематично нарисовать лицо человека. Добавить уши, волосы и часть одежды.

Оформление плакатов: теперь можно подготовить плакаты для стенда. Флипчарт-образец останется висеть в качестве напоминания, как работать.

Советы: работа над плакатами осуществляется достаточно быстро, речь идёт не о красоте, а об узнавании идеи или объекта. Имеет смысл перефотографировать элементы плаката и внести их в PowerPoint презентацию. Больше рекомендаций можно найти в литературе.



аИнформационный лист 3:

беседа о преимуществах товара

Здесь Вы найдёте общие указания относительно ведения беседы продавца и покупателя о преимуществах и особенностях товара. Более подробную информацию Вы можете найти в литературе, которая освещает этот вопрос очень широко.

Язык, речь продавца играет важную роль. Продавец должен иметь большой словарный запас и уметь выражать свои мысли чётко, ясно и понятно. Продавец должен подстраиваться под общение с клиентом, учитывать особенности диалога (например, „... как Вы можете видеть,...“). Необходимо избегать преувеличений, негативных формулировок, формулировок, которые вызовут страх или негативные эмоции. Необходимо избегать непонятных слов, узкоспециальных, не использовать диалект.

Фазы беседы	Указания
Приветствие и установление контакта	<ul style="list-style-type: none"> • поприветствовать сразу, громко, повернуться к клиенту, важен зрительный контакт, важно первое впечатление. • поприветствовать клиента, даже если Вы обслуживаете другого клиента. • Возможно обращение к клиенту по имени. Важно произвести приятное впечатление, важен внешний вид (одежда, как вы ухаживаете за собой), спокойствие, невербальный контакт (зрительный контакт, жесты). Важно внимательно выслушать клиента, повторить в нескольких словах самое важное.
Выяснение потребностей	<ul style="list-style-type: none"> • В начале беседы выясняются все требования, ожидания, представления и проблемы клиента, а также цель, с которой он пришёл. Для этого используются вопросы с вопросительным словом (открытые вопросы: как, кто, что, когда, почему, зачем, ...). Внимательно слушать клиента- залог понимания того, чего он хочет и зачем пришёл. • В рамках данной фазы необходимо понаблюдать за клиентом (язык тела). В дальнейшем информация обрабатывается и выделяется самое важное.
Беседа в узком смысле слова: а) Демонстрация товара	<p>Демонстрация товара: необходимо показать позитивное отношение к товару (обходимся с товаром аккуратно). Объясняем понятно. Предлагаем клиенту взять товар в руки и посмотреть. Словами подтверждать, что товар подходит клиенту, но не преувеличивать. Замечания клиента могут говорить о его заинтересованности товаром.</p>



b) Описание товара	Описание товара: рабочий лист 6 обзор на эту тему.
c) Аргументация	Аргументация: позитивно представить преимущества товара. Речь идёт не только об аргументах в пользу качества товара, построенных на статьях о данном товаре, но также и о Вашем восхищении товаром (выражении Ваших чувств— например, „в этом платье Вы станете знаменитой“). А также Вы можете упомянуть, что часть вырученных средств пойдёт на благое дело, Вы можете подчеркнуть стоимость товара. Важные аргументы Вы можете повторять до трёх раз в разговоре. Важно сказать о цене товара в подходящий момент, когда Вы говорите о достоинствах и пользе товара, так чтобы покупатель не испытал шока. Стоимость должна звучать убедительно, Вы не должны защищать стоимость товара. За товар, который нравится, клиент отдаёт иногда намного больше. Необходимо избегать слов «дорого» и «дёшево». Аргументацию в пользу товара Вы можете найти в литературе.
d) Как быть с замечаниями клиента	<p>Есть много методов, которые помогут превратить замечания клиента в преимущества. Необходимо продумать, какие замечания могут поступить со стороны клиента и продумать стратегию работы над ними.</p> <p>С детальными методиками работы можно также ознакомиться в специальной литературе.</p>
Окончание беседы	В конце разговора Вы можете предложить клиенту альтернативу или предложить доступный вариант, так чтобы в конце беседы не возникло ощущения, что на клиента давили и настаивали. Можно предложить подходящие товары (например, средства по уходу за обувью).
Решение клиента – влияние на решение	<p>Важно соблюсти все формальности, такие как чек и квитанция после совершения покупки.</p> <p>Важно похвалить ещё раз клиента за выбор товара, пригласить посетить магазин ещё раз и проводить до выхода.</p> <p>Помочь клиенту упаковать товар.</p>
Прощание с клиентом	Важно, чтобы клиент покидал место совершения покупки в хорошем расположении духа и с позитивными эмоциями.