

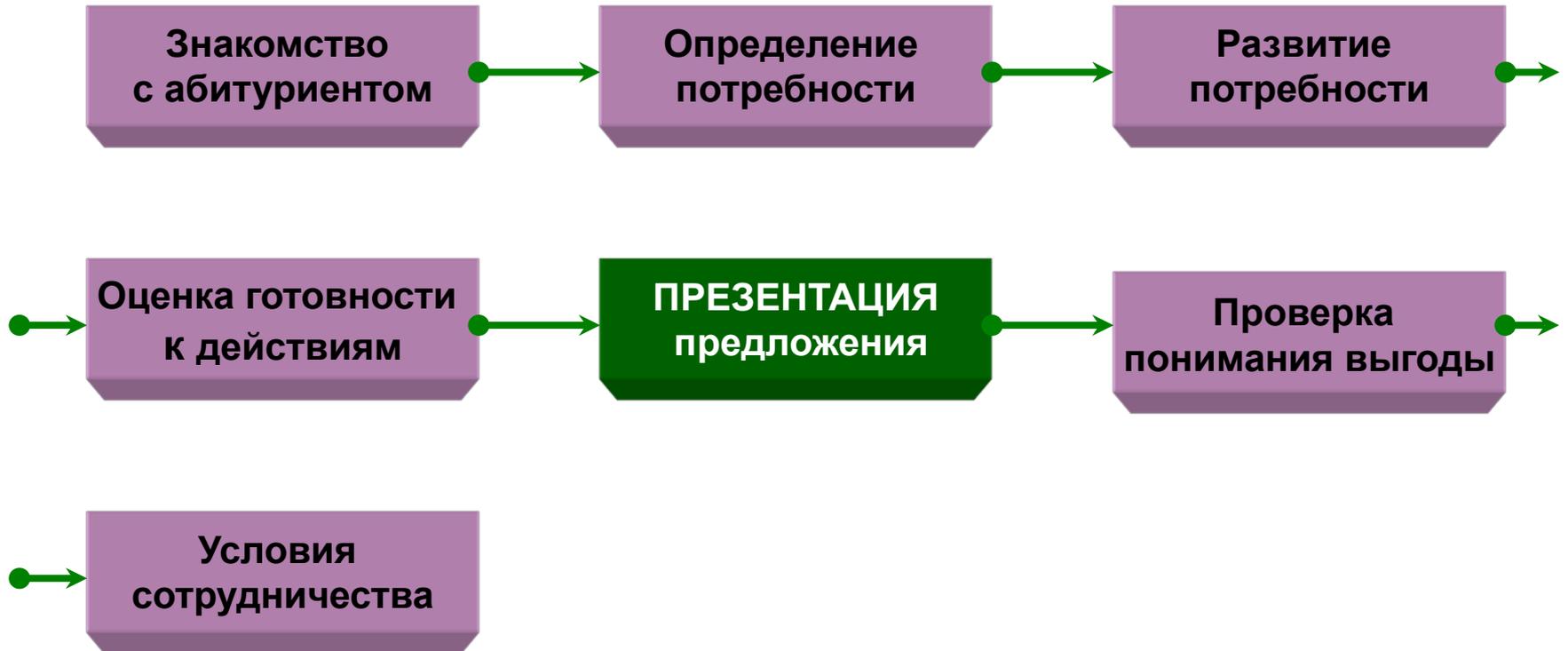
Алгоритм продажи образовательных услуг

**Программа подготовки участников
приемной кампании**

МОСКВА 2010

Авторы: Резникова Р.А., Резников К.С.

Алгоритм продажи*



* Согласно методике М.Завадского

Категории вопросов в реализации алгоритма продажи образовательных услуг

1. Вопросы открытия абитуриента (родителей)

Ситуация использования: общения с потенциальным абитуриентом на его территории

Пример: вопросы об интересах, увлечениях, планах на будущее.

2. Вопросы исследования потребностей абитуриента (родителей)

Ситуация использования: до момента начала презентации, в целях поиска имеющейся у абитуриента неудовлетворенности или создания потребности, определения критериев принятия решения

Пример: вопросы о целях получения образования; о требованиях, предъявляемых к учебному заведению.

Если у клиента **НЕТ ПОТРЕБНОСТИ** в получении образования **СЕГОДНЯ** - «наведите мосты», чтобы в будущем можно было связаться с потенциальным абитуриентом

Мотивы приобретения образовательных услуг

- Стать высокообразованным, культурным человеком
- Основа дальнейшего развития
- Повышение интеллектуального уровня

Критерии выбора учебного заведения

- Уровень преподавания
- Возможность получения дополнительных знаний и навыков
- Научно – техническая база

Мотивы приобретения образовательных услуг

- Добиться успеха в жизни
- Сделать успешную карьеру
- Повысить социальный статус
- Иметь диплом, дающий определенный статус
- Быть материально обеспеченным

Критерии выбора учебного заведения

- Востребованность выпускников на рынке труда
- Наличие в учебном заведении зарубежных образовательных программ
- Предоставление общежития
- Возможность совмещать работу и учебу

Мотивы приобретения образовательных услуг

- Следование требованиям времени
- Получать высшее образование сейчас модно (престижно)
- Приятно провести время

Критерии выбора учебного заведения

- Престижность учебного заведения
- Известность учебного заведения
- Место учебного заведения в рейтингах

Мотивы приобретения образовательных услуг

- Иметь профессию
- Продолжить семейные традиции

Критерии выбора учебного заведения

- Наличие интересующей специальности

Мотивы приобретения образовательных услуг

- Комфортность обучения

Критерии выбора учебного заведения

- Комфортная обстановка
- Близость учебного заведения к дому
- Многообразие внеучебной студенческой жизни
- Сложность (легкость) учебы

Дополнительные критерии выбора учебного заведения

- Трудоустройство во время учебы
- Конкурс при поступлении
- Мнение родителей
- Стоимость обучения на местах с оплатой стоимости

Мотивы выбора профессии

- Данные исследований свидетельствуют: **экономика** привлекает абитуриентов преимущественно благодаря **интересу к этим специальностям и их перспективе**, в то время как на **технические специальности** молодые люди стремятся главным образом из-за своих **склонностей и способностей, особого склада ума**. **Информационным технологиям** респонденты отдают свое предпочтение благодаря **основательному знакомству с компьютером**: большинство школьников дома с раннего возраста начинают изучать компьютер и связанную с ним технику, играют в игры, выполняют домашние задания, общаются в сети. Это становится **их образом жизни**, а полученные навыки они стремятся обратить в профессию.

Мотивы выбора профессии

Направления	Ситуации выбора
Экономические науки	Престижность, перспективность, интерес, желание родителей, уровень заработной платы, популярность
Гуманитарные науки	Легкость в приобретении, интерес, склонность, способности, особый склад ума, семейные традиции
Информационные технологии	Уровень заработной платы, интерес, склонность, способности, особый склад ума, популярность, востребованность
Технические науки	Склонность, способности, особый склад ума, востребованность, семейные традиции

Категории вопросов в реализации алгоритма продажи образовательных услуг

3. Вопросы развития потребности абитуриента (родителей)

Ситуация использования: стимул абитуриента задуматься о нежелательных последствиях развития имеющейся неудовлетворенности (проблемы) в случае его бездействия (эмоционально окрашиваем обнаруженную проблему).

Пример «ужасных» последствий: потеря времени, низкий уровень заработной платы, невозможность самовыражения

*После обнаружения ответной реакции покупателя, выраженной в просьбе помочь ему решить проблему, можно **переходить к презентации!***

После которой необходимо задать следующие вопросы:

- *«Как Вы оцениваете наше предложение?»*
- *«Понимаете, как наше предложение поможет Вам»*

Категории вопросов в реализации алгоритма продажи образовательных услуг

Положительный ответ
на предложение



Вопросы о сотрудничестве:
Ситуация использования:
задаются на этапе «достижения
соглашения».

Пример:

- *Как Вам удобно оплатить: сразу или по частям?*
- *Какие необходимые документы у Вас имеются при себе?*

Отрицательный ответ
на предложение



Уточняющие вопросы:
*«Почему наше предложение
Вам не подходит?»*



Определение препятствий к
сотрудничеству

Типы личностей абитуриентов

Холерик

Положительные качества*:

амбициозность, чувственность, склонность к лидерству, импульсивность, оптимизм.

Отрицательные качества**:

самодовольство, близкое к хамству;
требовательность; беспокойство; агрессия

* Качества, которые могут положительно повлиять на результат продаж

** Качества, которые могут отрицательно сказаться на результате продаж

Типы личностей абитуриентов

Холерик

Характер общения:

- им тяжело угодить - они «правы во всем»;
- считают, что полностью осведомлены о предмете разговора;
- не любят вдаваться в детали;
- цена их интересует не в первую очередь;
- падкие на новинки и эксклюзив;
- ведущие потребности – потребности в статусе, признании, уважении.

Типы личностей абитуриентов

Холерик

Стратегия поведения продавца:

- излучение уверенности;
- донесение выгоды от предложения (без излишних деталей);
- стимулирование быстроты принятия решения.

**ЗАПРЕЩАЕТСЯ СПОРИТЬ
с таким типом покупателей!**

Типы личностей абитуриентов

Меланхолик

Положительные качества*:

чувственные, сопереживают, ощущают потребность в понимании, легко поддаются влиянию.

Отрицательные качества**:

сдержанные, необщительные, пессимистичны, склонные к рассуждениям, тревожные.

* Качества, которые могут положительно повлиять на результат продаж

** Качества, которые могут отрицательно сказаться на результате продаж

Типы личностей абитуриентов

Меланхолик

Характер общения:

- всегда ищут поддержки, совета, одобрения;
- приятные в общении;
- досконально оценивают вероятный риск;
- не спешат с принятием решения.

Типы личностей абитуриентов

Меланхолик

Стратегия поведения продавца:

- завоевание доверия через неподдельный интерес к покупателю, внимательность и обходительность;
- минимизация рисков, доказательства их отсутствия;
- демонстрация личного опыта, оперирование собственным мнением;
- разделение чувств, сопереживание

Типы личностей абитуриентов

Меланхолик

**ЗАПРЕЩАЕТСЯ ТОРОПИТЬ
с принятием решения
такого типа покупателей!**

Типы личностей абитуриентов

Сангвиник

Положительные качества*:

болтливы, хвастливы, стремятся быть в центре внимания и всем понравиться, эмоциональны, не склонны к беспокойству, жизнерадостны.

Отрицательные качества**:

несдержанные; склонны ввести в заблуждение относительно дальнейшего сотрудничества, пообещав что-либо и заранее понимая, что не сдержат слово; боятся критики.

* Качества, которые могут положительно повлиять на результат продаж

** Качества, которые могут отрицательно сказаться на результате продаж

Типы личностей абитуриентов

Сангвиник

Характер общения:

- открыты к общению;
- преувеличивают свою значимость в глазах собеседника;
- бесконфликтны;
- стремятся показаться «своим».

Типы личностей абитуриентов

Сангвиник

Стратегия поведения продавца:

- обязательное указание на ограниченные сроки принятия решения;
- определение предмета восхищения;
- подчеркнутая заинтересованность в абитуриенте.

**ЗАПРЕЩАЕТСЯ ПЕРЕБИВАТЬ
такой тип покупателей!**

Типы личностей абитуриентов

Флегматик

Положительные качества*:

Рассудительные, доброжелательные, управляемые, логичны и последовательны.

Отрицательные качества**:

чересчур осмотрительные, консервативны, не проявляют своих чувств, игнорируют чувства других людей.

* Качества, которые могут положительно повлиять на результат продаж

** Качества, которые могут отрицательно сказаться на результате продаж

Типы личностей абитуриентов

Флегматик

Характер общения:

- задают очень много вопросов;
- требуют факты и доказательства (и желательно в письменном виде);
- редко меняют свое мнение;
- ведущие потребности – потребности в безопасности.

Типы личностей абитуриентов

Флегматик

Стратегия поведения продавца:

- сопровождение продажи фактами, цифрами, расчетами;
- декларирование как плюсов, так и минусов (со значительным перевесом первых);
- эмоциональная выдержка.

**ЗАПРЕЩАЕТСЯ НЕТЕРПЕНИЕ
с таким типом покупателей!**

Страхи абитуриентов и их родителей

1. Боязнь принять неверное решение, прогадать, упустить лучшее предложение

Стратегия поведения продавца:

Нельзя высмеивать и ставить под сомнение выбор, сделанный абитуриентом ранее самостоятельно или под влиянием близких ему людей.

Необходимо показать ВСЕ выгоды вашего предложения путем наводящих вопросов, направленных на развитие потребности

Модель поведения продавца в случае, если абитуриент (родители) слышали **отрицательные отзывы:**

Нельзя сразу отрицать заявление абитуриента, а также сразу признавать, сообщая о том, что человек, допустивший ошибку уже уволен.

Необходимо:

1. Выяснить источник получения абитуриентом информации.
2. Уточните детали.
3. Если обозначенные недочеты не имеют оснований – аргументировать, привести клиенту доказательства.
4. Если недочеты в работе обоснованы – признать факт и объяснить, какие меры принимаются для ликвидации недочетов.

Если без помощи компетентных лиц
ответить невозможно, необходимо:

- **поблагодарить** клиента за информацию,
- пообещать **разобраться**,
- прояснить ситуацию посредством **доведения информации до руководства**,
- связаться с абитуриентом и **разъяснить** ситуацию.

Страхи абитуриентов и их родителей

2. Боязнь показаться глупым и некомпетентным:

Стратегия поведения продавца:

Нельзя акцентировать внимание на застенчивости, неуверенности абитуриента и «глупых» формулировках задаваемых им вопросов.

Услышав вопрос заданный с неуверенностью,
необходимо прокомментировать его одним из способов:

- «Очень хорошо, что Вы спросили об этом»
- «Отлично, что Вы обратили на это внимание/спросили об этом»

Страхи абитуриентов и их родителей

3. Боязнь переплатить.

Стратегия поведения продавца:

Нельзя агрессивно и эмоционально реагировать на вопросы, связанные с непониманием состава услуги за указанную стоимость ответами типа: «не нравится – не подавайте заявление», «у нас много затрат», «у нас большой штат», «мы – крутой ВУЗ» и проч.

Необходимо рассказать, что получит покупатель за те деньги, которые заплатит; нужно уметь обосновать цену.

Уровни обслуживания клиентов

Уровень	Удовлетворить потребности клиента (минимум, что должен сделать менеджер по продаже)
Характеристика	Клиент останется доволен, если вы удовлетворите его основные потребности и желания таким образом, чтобы ему не на что было жаловаться.
Возможные варианты реализации в процессе продажи образовательной услуги	Ответы на вопросы, связанные с правилами поступления, ответ на дополнительные вопросы, вежливость и деликатность в работе с абитуриентами.

Уровни обслуживания клиентов

Уровень	Превзойти ожидания клиента
Характеристика	Тот объем работ, сделав который можно рассчитывать на расположение клиента.
Возможные варианты реализации в процессе продажи образовательной услуги	Дать с собой дополнительную информацию, например, диск или сувенир на память о посещении учебного заведения.

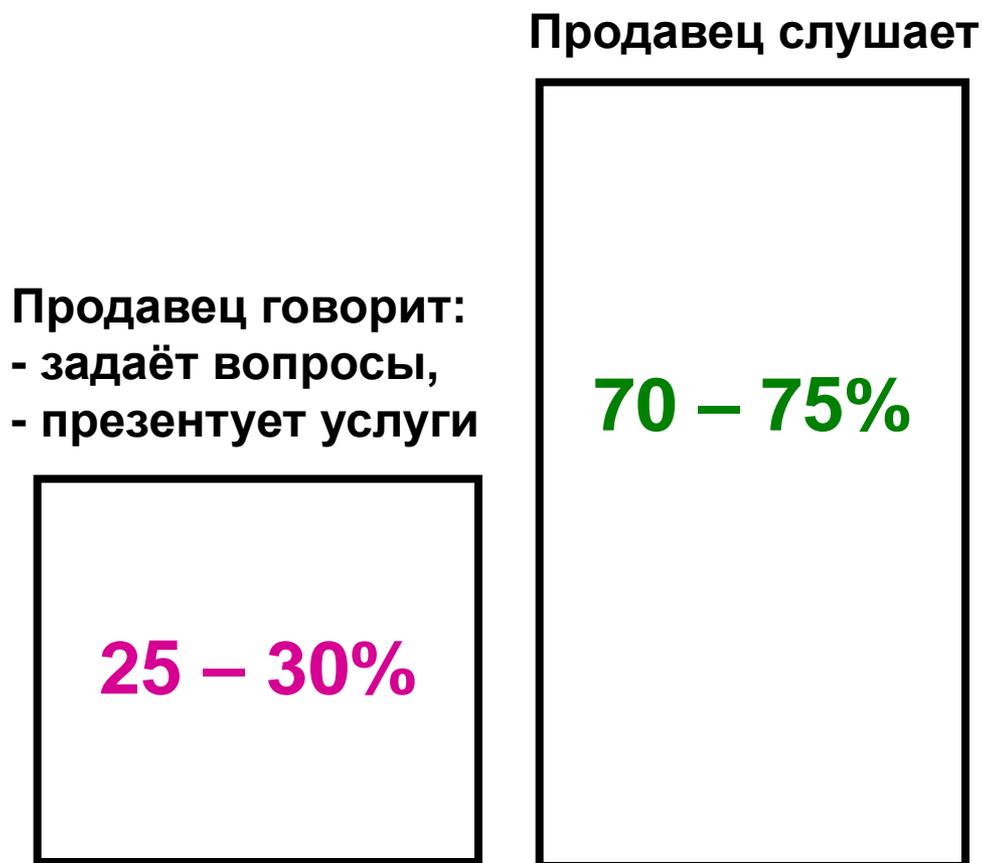
Уровни обслуживания клиентов

Уровень	Доставить клиенту удовольствие от процесса покупки
Характеристика	Необходимо сделать намного больше, чем просто соответствовать ожиданиям или превосходить их.
Возможные варианты реализации в процессе продажи образовательной услуги	Рассказать абитуриенту «о его будущем», описать перспективы, выгоды, наладить личный контакт, рассказать о себе, провести по зданию и т.д.

Уровни обслуживания клиентов

Уровень	Поразить клиента
Характеристика	Поразить клиента уровнем сервиса, добиться того, чтобы он рассказал о нас друзьям и знакомым.
Возможные варианты реализации в процессе продажи образовательной услуги	Позвонить абитуриенту (предоставить дополнительную информацию, поздравить с днём рождения и т.д.)

Распределение времени общения с абитуриентом



Вопросы задает не только абитуриент, но и сам **продавец!** Тем самым ненавязчиво подчеркивая интерес к абитуриенту.

Задавать вопросы, значит:

- Точно определить потребности абитуриента (родителей)
- Вовлечь абитуриента (родителей) в дискуссию
- Взять инициативу в коммуникативном процессе в свои руки
- Завоевать доверие абитуриента (родителей)

Правильно задать вопрос (для абитуриентов, впервые обратившихся в приемную комиссию)

Спросить разрешения: «..., разрешите Вам задать вопрос»

Объяснить цели: «... для того, чтобы узнать, что из имеющихся услуг подойдет Вам больше всего»

Задавать вопросы и фиксировать ответы! Предварительно уточнить, что именно вы будете записывать: «..., **позвольте мне отмечать важные моменты нашей беседы**».

Нельзя задавать вопросы абитуриентам (родителям), на которые они скорее всего ответят отрицательно:

«Хотите взять информацию о нашем Университете» →

«Возьмите информацию (буклет) о нашем Университете»

Модель поведения продавца в случае, если **ответ на вопрос неизвестен:**

1. Уточнить, что ответ на вопрос абитуриент не может получить прямо сейчас.

2. Объяснить, почему абитуриент не может получить ответ прямо сейчас.

- *«Такой вопрос нам задают впервые»*

- *«Такой информацией располагает только руководство ВУЗа, факультета»*

3. Предложить решение абитуриенту.

«Давайте вместе посмотрим»

«Позвольте мне перезвонить Вам с ответом»

«Сейчас я выясню это для Вас»

Характерные вопросы абитуриентов, требующие особого внимания

(кроме классических вопросов к членам приемной комиссии)

- Сроки действия лицензии на право ведения образовательной деятельности и свидетельства о государственной аккредитации.
- Преимущества и недостатки образовательных программ. Разница новой и старой систем образования.
- Особенности получения отсрочки от армии для ребят, имеющих среднее профессиональное образование.
- Перечень дисциплин, которые будут изучаться в рамках различных направлений подготовки.
- Возможности перевода из другого учебного заведения, а также с одной формы обучения на другую, с одной специальности на другую. Вопросы, связанные с технологией ликвидации академической разницы и с возможной потерей курса. Случаи задержки выдачи академической справки.

Характерные вопросы абитуриентов, требующие особого внимания

(кроме классических вопросов к членам приемной комиссии)

- Условия предоставления скидок. Система оплаты. Перечень услуг. Вероятность повышения стоимости.
- Базы практики и возможные варианты трудоустройства.
- Сложность обучения на различных направлениях подготовки.
- Характеристика профессорско-преподавательского состава. Качество образования.
- Условия обучения студентов с ограниченными возможностями здоровья.

Характерные вопросы абитуриентов, требующие особого внимания

(кроме классических вопросов к членам приемной комиссии)

- Обоснование стоимости обучения (почему так дорого или почему так дешево).
- Сроки обучения для абитуриентов, имеющих высшее профессиональное образование.
- Конкурс на различные направления подготовки (обоснование высокого и низкого конкурса).
- Количество студентов. Наличие филиальной сети.
- Популярность направлений подготовки на рынке труда и среди абитуриентов.