

**ЭФФЕКТИВНЫЕ  
ДЕЛОВЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ**



**ПЕРЕГОВОРЫ БЕЗ ПОРАЖЕНИЙ.**

**Сапунова Юлия, 2021г.**

# Стратегии переговоров



Р  
е  
а  
л  
и  
з  
а  
ц  
и  
я  
  
ч  
у  
ж  
и  
х  
  
и  
н  
т  
е  
р  
е  
с  
о  
в

**Поражение.  
Приспособление  
L-W**

**Сотрудничество  
W-W**

**Компромисс  
(позиционный торг)**

**Уход  
L-L**

**Давление.  
Позиция силы  
W-L**

Реализация своих интересов

# АЛГОРИТМ ПЕРЕГОВОРОВ

*Обозначить интересы*



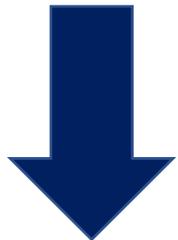
*Понять интересы*



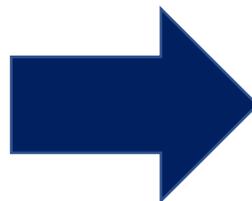
*Обозначить совпадения  
и разногласия*



*Поиск решения  
(варианты сторон)*



*Совместное решение*



*Контракт, договор.  
Обязательства*



# ПЯТЬ ЭТАПОВ ПЕРЕГОВОРОВ

- ГОТОВЬСЯ
- СТАРТУЙ
- ИЗУЧАЙ
- ТОРГУЙСЯ
- ЗАВЕРШАЙ



# ЧЕК-ЛИСТ ПЕРЕГОВОРЩИКА

- Информация о Партнёре по переговорам

- «Историческая» справка
- Партнеры и Конкуренты
- ЛПР и ЛДПР
- Значимые для Компании события
- Адрес, телефоны, схема проезда, парковка

- Информация о нас

- Коммерческое предложение, визитные карточки
- Сувенирка, образцы, тестеры, модели, прайсы, буклеты...
- Информация, благодарности и отзывы Клиентов

- Звонок для подтверждения встречи

- Блокнот, ручка, девайс

- Материалы и заметки по Алгоритму подготовки



# АЛГОРИТМ ПОДГОТОВКИ



- **ПОЗИЦИИ**
- **ПРИОРИТЕТЫ**
- **ТРЕХУРОВНЕВЫЙ АНАЛИЗ ПОЗИЦИИ**
- **ВОПРОСЫ К ВИЗАВИ**
- **МОДЕЛИРОВАНИЕ ВАРИАНТОВ**

# 1. ПОЗИЦИИ



## 2. ПРИОРИТЕТЫ



**1 40%**



**2 35%**



**3 25%**

**100%**

# 3. ТРЕХУРОВНЕВЫЙ АНАЛИЗ

приоритеты

края

арена торга

идеально



**1**

**80 руб.**



**120 руб.**



**2**

**1000 шт.**



**3000 шт.**



**3**

**15 дней**



**5 дней**

# ZOPA: Zone of possible agreement (Зона возможного соглашения)

**МЫ**

Край  
80 руб.

Идеально  
120 руб.



60 руб.

**ZOPA**

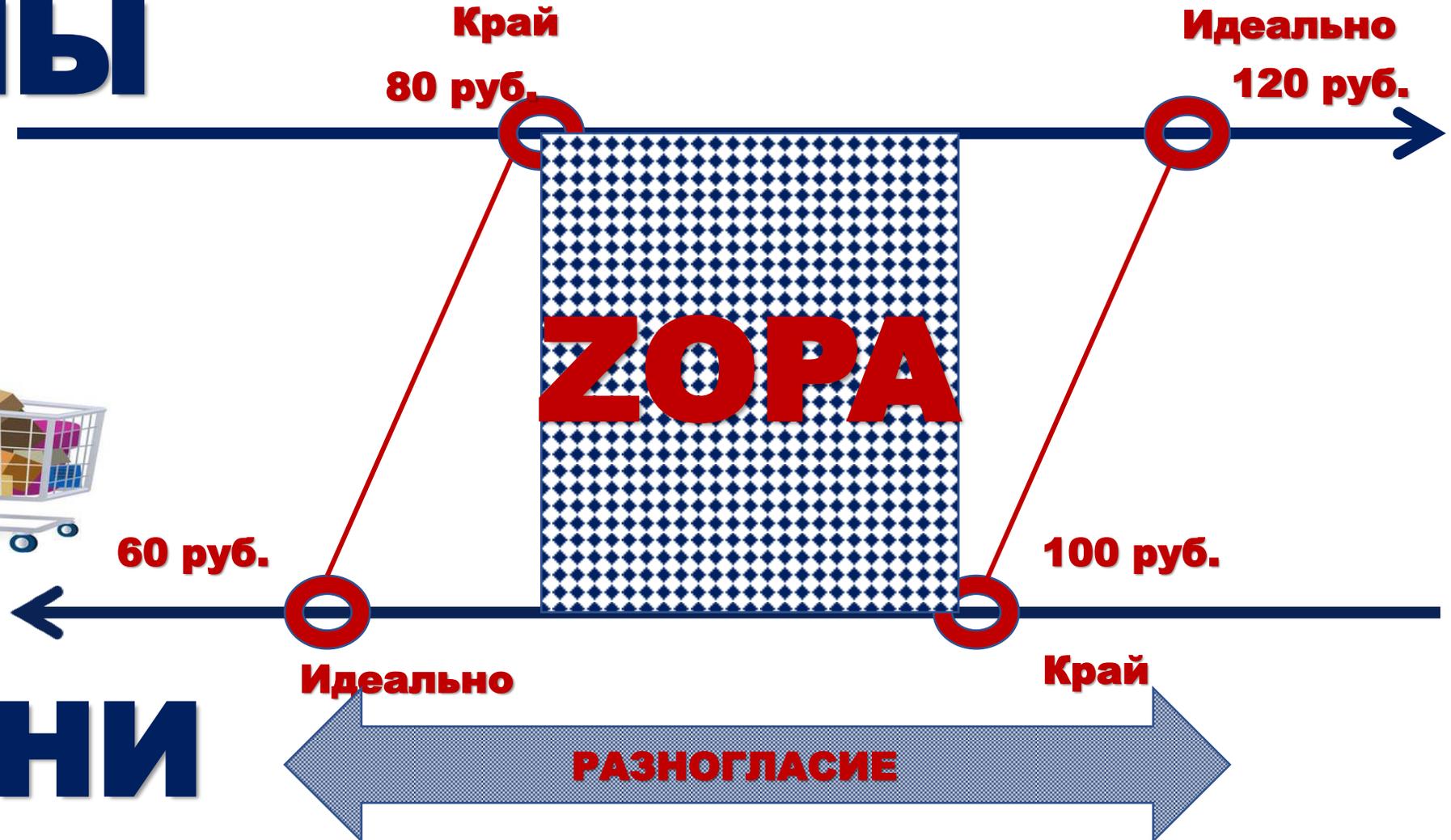
100 руб.

**ОНИ**

Идеально

Край

РАЗНОГЛАСИЕ



# 4. ВОПРОСЫ К ВИЗАВИ

Позволяют понять приоритеты и арену торга, что необходимо для качественного моделирования обменов



## ВОПРОСЫ О ПОЗИЦИЯХ

- Что еще необходимо обсудить?
- Вы согласны с нашей повесткой?



## ВОПРОСЫ О ПРИОРИТЕТАХ

- Какие из позиций для Вас наиболее важны/принципиальны?
- Какие наименее?
- На каком месте в Ваших приоритетах стоит стоимость? Сроки поставки? Отсрочка платежа?



## ВОПРОСЫ ТРЕХУРОВНЕВОГО АНАЛИЗА

- Какой максимальный объем закупок Вы можете сделать?
- При каком увеличении отсрочки платежа я могу рассчитывать на увеличение объемов?

# 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ ВАРИАНТОВ

Позволяет заранее просчитать варианты обусловленных обменов



**ЧТО ВЫ  
ХОТИТЕ И  
СКОЛЬКО**

**ЧТО ВЫ  
УСТУПИТЕ И  
СКОЛЬКО**

# ЭТАП «СТАРТУЙ»

Установление контакта и приветствие

Сформировать атмосферу доверия, расположить к себе Партнера

**У Вас не будет второго шанса произвести первое впечатление!**

## А Внешний вид

Важно знать и соблюдать  
Стандарты внешнего вида  
делового человека



## Б Язык тела (мимика, жесты)

Открытый **взгляд**; уверенные, несуетливые **движения**;  
прямая спина и открытые **позы при общении** (без  
скрещиваний рук/ ног)



## В Приветствие

Уверенное,  
доброжелательное  
приветствие открывает  
начало продуктивному  
партнерскому общению

Руку первым подает:

- старший по возрасту / статусу
- хозяин территории
- Женщина

Всегда обращайтесь на Вы  
Вручите свою визитку при  
приветствии

Озвучьте цель и повестку  
встречи

## Г Ваш настрой

- Вы уверены в себе и своем продукте
- Вы настроены на продуктивное общение и на успешное для обеих сторон завершение сделки
- Вы внимательны и доброжелательны к собеседнику

**Начните беседу  
с «малого разговора»**

**«Малый разговор»** - это несколько фраз, которые могут стать мостиком к основной теме и помочь установить первоначальный контакт

Примерные темы:

- Похвала компании/офис  
Компании



- Спорт



- Погода



- Любые яркие (только позитивные)  
новости в мире или  
вокруг Вас



*Индикаторы  
реакций*



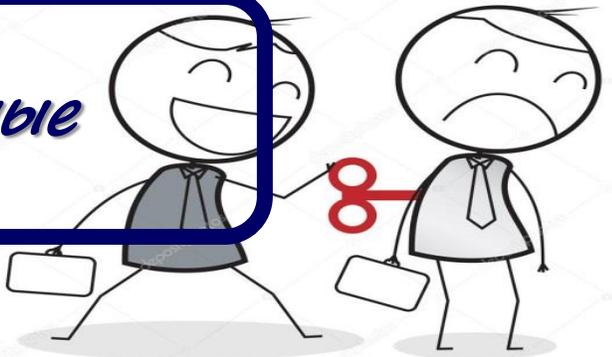
*Вербальные*

*Невербальные*

*Метавербальные*



*Паравербальные*



# ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Понять, что именно хочет покупатель и как ему это правильно предложить – ключевой момент в технике переговоров и продаж.



**Цель:** Выслушать клиента, понять его потребность и правильно расставить акценты.

**Способ достижения:** Задавайте открытые вопросы, дайте клиенту возможность почувствовать свою значимость, рассказать о потребностях и желаниях. Определите, что наиболее важно для клиента.

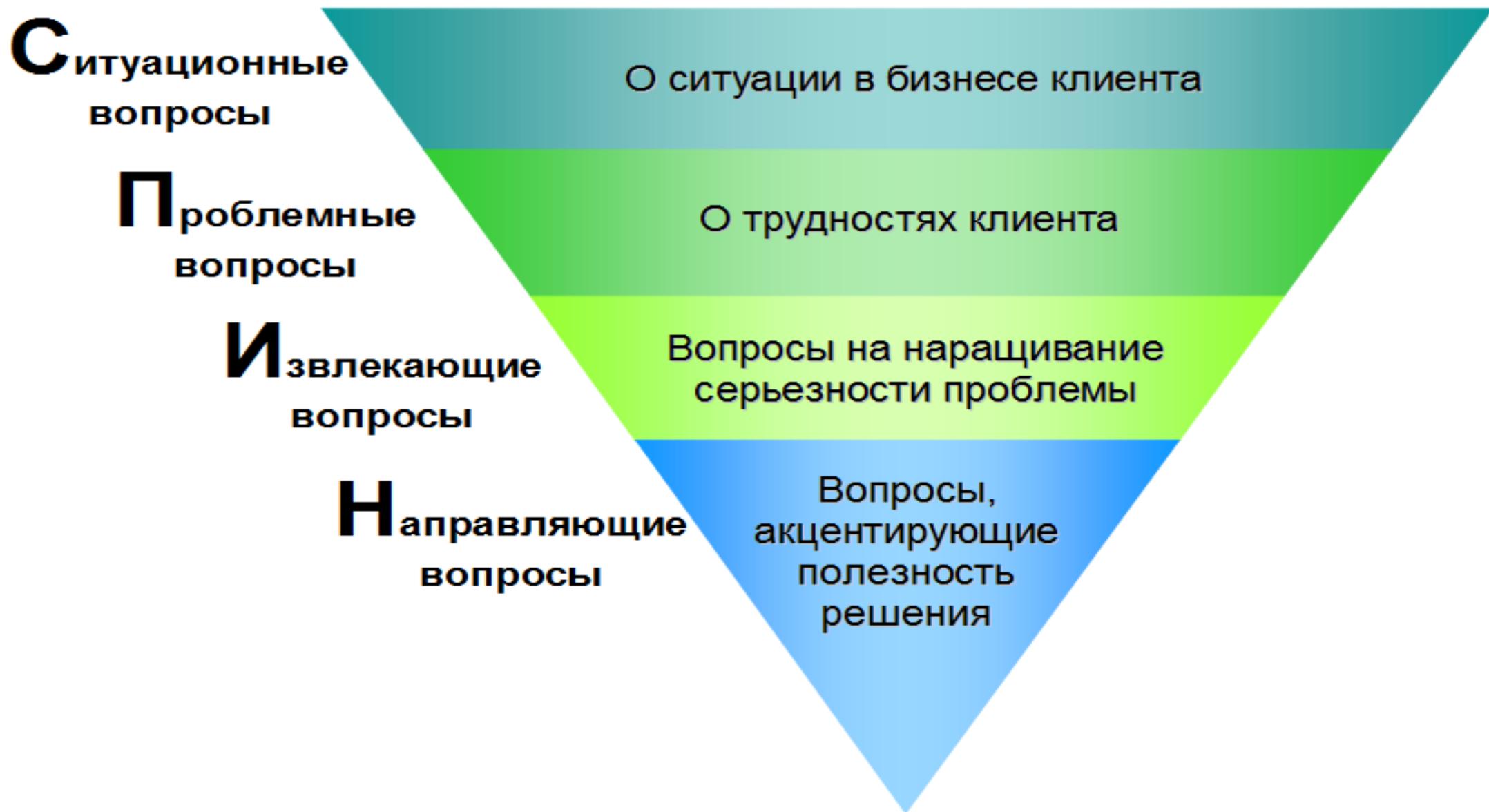
**Главное:** Внимательно слушайте клиента и анализируйте полученную информацию.

*Открытые*

*Альтернативные*

*Закрытые*

## ■ Этап «ИЗУЧАЙ»



# ■ ЭТАП «ТОРГУЙСЯ»

1. Предлагай

2. Обменивайся . «Когда Вы ... тогда Я ...»

3. Дополнительное предложение

4. Цена за согласие

5. Аргументация



# ПРЕЗЕНТАЦИЯ



**Цель:** Рассказать о Вашей Компании, продемонстрировать продукт и побудить клиента к действию.

**Способ достижения:** Рассказать о продукте не только с демонстрацией его возможностей, но и с учетом выявленных ценностей клиента.

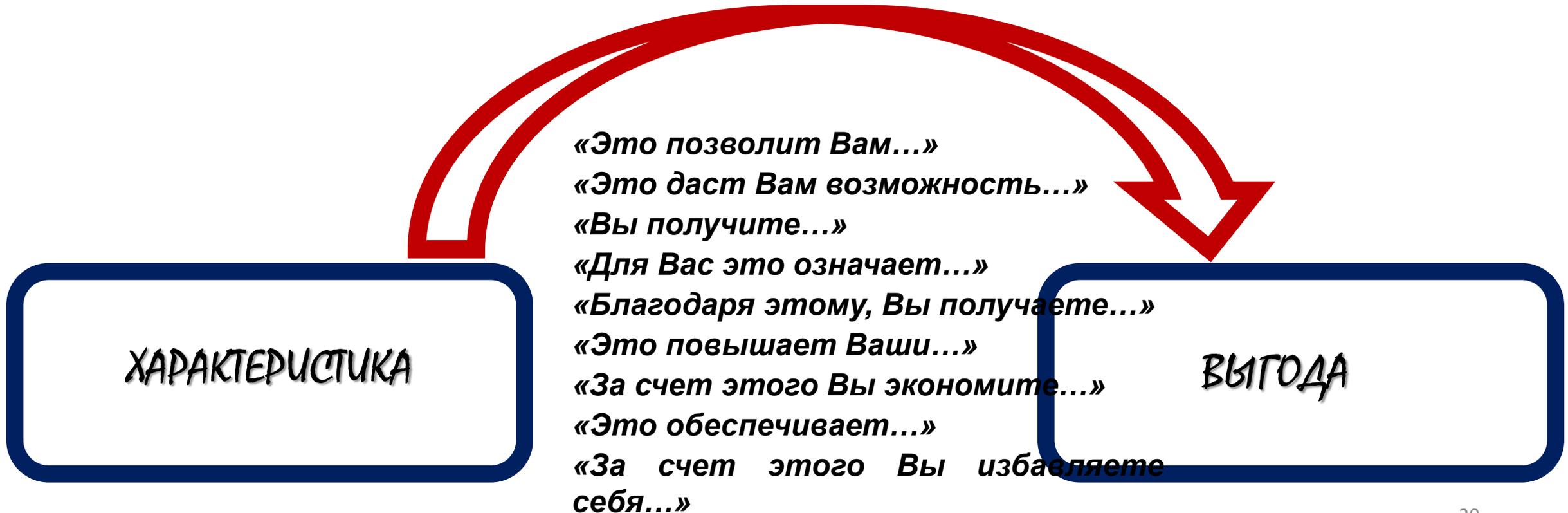
**Главное:** Не делайте одну презентацию на «все случаи жизни»! Учитывайте потребности и желания клиента, выявленные Вами в процессе изучения и переговоров.

# ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

Продемонстрировать продукт и побудить клиента к действию



Классическая схема презентации продукта **«МОСТИК»**



# **ВАЖНО ПОМНИТЬ :**

**Чтобы раскрыть особенности и преимущества товара, необходимо хорошо его знать.**

**Что нужно знать о продукте:**

**Свойства;**

**Характеристики;**

**Особенности;**

**Преимущества и недостатки;**

**Аналоги;**

**Цену товара и диапазон допустимой скидки.**

**Важные блоки презентации:**

**Информация о компании, её история.**

**Подробное описание товара.**

**Обоснование ценности продукта.**

**Социальные доказательства, отзывы, рекомендации.**

**Гарантии.**



# ЭТАП «ЗАВЕРШАЙ»

**ВСЕГДА РЕЗЮМИРУЙ!**



## РЕЗУЛЬТАТ

*Обязательство совершить покупку*



## ПРОГРЕСС

*Согласие на действие, которое двигает продажу вперед*



## ОТСРОЧКА

*Обсуждение продолжается без согласия на действие*



## ОТКАЗ

*Нежелание совершить покупку*

**Фактически положительным итогом встречи можно считать прогресс и результат. Прогресс и отсрочка могут привести к дополнительным переговорам. В случае отказа возможно вернуться к Партнеру с новым предложением через некоторое время**

**Ваша задача: стремиться к тому, чтобы каждая Ваша встреча заканчивалась либо прогрессом, либо результатом**

# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

**Помните! Обиженный или расстроенный Клиент – потерян для Вас! Цените возражения клиентов, собирайте их и анализируйте.**



**Цель:** Обработать возражение, сохранить лояльность Клиента, перейти к следующему этапу развития отношений.

**Способ достижения:** Не воспринимайте возражения Клиента, как досадную помеху. Это всего лишь часть игры, цель которой – сделка. Внимательно выслушайте возражения клиента и отвечайте по существу. Не начинайте презентацию заново, отвечайте на конкретное возражение!

**Главное:** Возражения Клиента – это его заявление о своих потребностях. Переформулируйте нападки на ваш продукт с точки зрения потребностей и расскажите Клиенту о том, почему именно ваш товар или услуга способны ему помочь.

# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

## Логический способ

- Делает очевидными некоторые моменты, которые на первый взгляд не видны Клиенту
- Приводим цифры и факты в логической последовательности, чем и аргументируем свое предложение

## Сочетание выгод

- Когда не хватает аргументов продать один продукт нужно продавать комплекс и указывать на выгоды для Клиента, от которых возникает синергия при продаже



## Преуменьшение минусов

- Внешние минусы уменьшаются в восприятии Клиента и перестают вызывать негативное отношение благодаря делению каждого из условий комплексного предложения, которые вызывают негативное отношение

## Подчеркивание плюсов

- Внимание привлекается к позитивным выгодным сторонам продукта, которые Клиент, возможно, не замечает



# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ. ПРОДАЖА. ПРОЩАНИЕ**



**Подводим итоги, прощаемся с Клиентом, делаем «задел на будущее»**

**Цель:** Непосредственно заключение сделки, продажа продукта.

**Способ достижения:** Если Вы хотите продать свой товар – то рано или поздно Вы должны предложить Клиенту его купить. Помните, что для Клиента расставание с деньгами своего рода стресс – слегка подтолкните его к покупке альтернативными вопросами или своими приемами.

**Главное:** После того, как Вы задали вопрос, приводящий к заключению сделки – выдержите паузу. Кто заговорит первым – тот проиграет. Если в предыдущих этапах Вы сделали все правильно – клиент ответит Вам «ДА!».

**Благодарим Клиента и искренне надеемся на развитие сотрудничества!**

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ. ПРОДАЖА ПРОЩАНИЕ**



**Закключаем сделку, продаем товар, прощаемся с клиентом,  
делаем «задел на будущее»**

**Выход из контакта** – это своеобразный постскриптум, которым не нужно пренебрегать.

**Чем больше денег заплатил Клиент, тем острее он переживает этот  
внутренний конфликт. Сформируйте у него позитивную эмоцию!  
Поблагодарите Клиента! Главное – будьте искренни!**

**Помните, как было у Штирлица – запоминается то, что в конце.**

**Начало следующей встречи зависит от того, как  
завершится настоящая!**



# ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕФОННЫХ ПЕРЕГОВОРОВ



*Результативность и успех переговоров по телефону во многом зависит от Вашей манеры ведения диалога, его конструктивности и содержания*

- 1. Любой разговор по телефону начинайте с приветствия, представления себя и названия Компании**
- 2. Говорите с улыбкой** – улыбка всегда чувствуется в голосе
- 3. Если слышать Партнера** мешает плохое качество связи, в вежливой и доброжелательной форме предложите ему повторить звонок, либо перезвоните ему сами, если звонок совершаете Вы
- 4. Не говорите по громкой связи, если это индивидуальный звонок, а не телефонная конференция. При телефонной конференции необходимо представить каждого участника**
- 5. Слушайте внимательно, во время разговора поддерживайте контакт с Партнером, используя такие слова, как например: «так», «понятно», «да», «хорошо»**
- 6. Если Партнер Вас перебивает, не нужно пытаться говорить одновременно с ним. Терпеливо выслушайте его и продолжите свой ответ**
- 7. Делайте пометки во время телефонного разговора, отвечайте на все вопросы Партнера**
- 8. Если на момент разговора с Партнером Вы не владеете достаточной информацией, извинитесь и попросите подождать (переведите в режим ожидания), проконсультируйтесь с компетентным лицом. При возврате к разговору обязательно поблагодарите Партнера за ожидание. Если консультация требует длительного времени, перезвоните после выяснения интересующей Партнера информации**
- 9. При завершении разговора поблагодарите Партнера за звонок (за уделенное время), попрощайтесь. По правилам этикета заканчивает разговор тот, кто позвонил. При этом трубку первым кладет Партнер**



**«Мы никогда не сможем  
изменить направление  
ветра.**

**Но в нашей власти  
поставить нужные  
паруса.»**

*Лао-Цзы, древнекитайский философ*

**С уважением,  
Сапунова Юлия  
+79103150810**