

МЕТОДЫ АВТОРА ПОМОГАЮТ ЗАКЛЮЧАТЬ
СДЕЛКИ В 8 СЛУЧАЯХ ИЗ 10

Денис Нежданов

БЕЗОТКАЗНЫЕ ПРОДАЖИ

10 способов
заключения
сделок



ПРОДАЖИ НА 100%

 ПИТЕР®

Денис Викторович Нежданов

Безотказные продажи: 10 способов заключения сделок

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3956485

*Денис Нежданов. Безотказные продажи: 10 способов заключения
сделок: Питер; Санкт-Петербург; 2012
ISBN 978-5-459-01105-0*

Аннотация

Впервые представлена уникальная авторская методика Fi.S.E.Q., запатентованная в России, от Дениса Нежданова, одного из ведущих бизнес-тренеров. В книге раскрываются секреты достижения результата в продажах всех уровней: от розничных продаж до комплексных B2B-продаж. Пятишаговая технология автора включает в себя подготовку продаж, постановку целей на каждую сделку, установление контакта с клиентами, выяснение их интересов, презентацию товаров и услуг. Отдельно рассмотрены методы работы с возражениями и 10 способов заключения сделок. Основываясь на личном опыте и примерах уже реализованных проектов, автор покажет вам, как вести бизнес, чтобы никогда не проигрывать!

Содержание

Введение в искусство продаж	10
Глава 1	16
Глава 2	28
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Денис Нежданов
Безотказные
продажи: 10 способов
заключения сделок

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.



Уверенность в себе и чувство собственного достоинства – основной капитал менеджера по продажам. Боец, потерявший веру в себя и свою компанию, не может продавать.

Константин Бахит,
генеральный директор компании «Капитал-Консалтинг» (г. Москва). автор книг «Построение отдела продаж», «Построение бизнеса услуг», «Как

загубить собственный бизнес: вредные советы российским предпринимателям», «Боевые команды продаж», «Усиление продаж», «Большие контракты» и «Вкус жизни»



...Если ты делаешь одни и те же вещи, ты получаешь одни и те же результаты. Поэтому надо пробовать новое!

*Игорь Манн,
эксперт по маркетингу, бизнес-тренер, совладелец
издательства «Манн, Иванов и Фербер», (г. Москва)*



...Каждая глава в книге несет в себе очень важную «часть» системы продаж, как говорится, «из песни слов не выкинешь». Книга читается на одном дыхании, поскольку написана с юмором и по делу. Уверена, что это издание позволит повысить уровень продаж любой

КОМПАНИИ.

Ирина Рунец,
генеральный директор Группы компаний
«Эдельвейс» (г. Минск)



...Книга помогает нам, коммерсантам, – и начинающим, и уже гуру – увидеть в целом этапы продаж, спланировать цели каждого этапа и, применяя полученные знания, наработывая опыт, двигаться к

успешной сделке...

*Ольга Рунич,
коммерческий директор, соучредитель
Всероссийского портала тренингов и семинаров для
руководителей и профессионалов PROFOBUS.ru (г.
Челябинск)*

Введение в искусство продаж

*Маркетолог – это слабохарактерный продавец.
Неизвестный автор*

Официально я занимаюсь продажами с 1999 года. Сейчас, будучи председателем совета директоров группы компаний CBS-complexed business solutions, которая объединяет пять предприятий, работающих на разных рынках с заказами по всей России и в странах СНГ, я с ностальгией смотрю в прошлое и с большим энтузиазмом в будущее, вспоминая то, как все начиналось. За эти годы я продавал многое, начиная от БАДов и косметики и заканчивая авиазаводами и федеральными порталами для органов государственной власти. Думаю, в ближайшее время перечень продуктов и услуг бизнеса, который реализует наши компании, будет только расширяться. При этом метод Fi.S.E.Q. Дениса Нежданова – технология продаж, систематизированная мной и прошедшая апробацию десятков и сотен заключенных сделок – сохраняет свою актуальность в продажах любого продукта за рядом уточнений, которые делают жизнь и пытливым ум продавца и покупателя.

Как я пришел в продажи? По правде говоря, это произошло совершенно случайно. Меня познакомили с опытным бизнесменом – лидером международной компании сетевого

маркетинга, который построил успешный бизнес в нескольких направлениях. У него было несколько разноплановых бизнесов в области оптовой торговли, MLM-продаж и др. При этом он был очень успешным в творческом плане – заслуженный артист России, пользовался уважением у зрителей и авторитетом у деловых партнеров.

Мы с ним рисовали амбициозные планы (тогда казалось, что опыт успешного бизнеса может мне быть очень полезен). В то время доходы моего старшего товарища только в многоуровневом маркетинге составляли более \$12,5 тысяч в месяц, при том что у него были и другие бизнес-проекты. И я решил, что для меня это интересный шанс, который позволит построить карьеру в бизнесе. Уже тогда было очевидно, что более 30 % участников Золотой сотни FORBES России сделали свои стартовые состояния на спекуляциях разными товарами. Они научились «продавать» себя и свои бизнес-проекты инвесторам, деловым партнерам, членам своей команды и своим клиентам. Именно поэтому я подумал, что поймал жар-птицу за хвост: мой старший товарищ научит меня делать бизнес, а я как человек «с хорошим потенциалом» обязательно сделаю целое состояние на умении делать и организовывать продажи.

Приходил в продажи я, естественно, в надежде быстро уйти от личного общения с клиентами и создать структуру, которая будет приносить хорошие деньги. Именно на такую перспективу я делал ставку в первые несколько месяцев, но,

к сожалению, быстро понял, что деловые навыки моего старшего товарища становятся все менее актуальными. Рынок оптовой торговли стремительно рос, росла и конкуренция, а поскольку главным делом жизни этого человека был театр, то и оптовый бизнес стал давать сбои. Разовые сделки с хорошей маржой стали исключением, а не правилом. Рынок России стал приобретать цивилизованные черты, и везения в продажах, умения передавать эмоции клиенту о товаре или предлагаемых услугах стало явно недостаточно.

С многоуровневым маркетингом дела обстояли еще хуже. Огромные по тем временам чеки лидеров структур давно стали редкостью, поскольку стремительно росла конкуренция в сегменте сетевого многоуровневого бизнеса пирамидального типа. И если ранее две компании делили между собой рынок биологически активных добавок и косметики, то в начале 2000-х сетевых компаний стало так много, что презентация на 20 человек была уже большим событием, в то время как ранее залы Vision или Herbalife собирали по несколько сотен и даже тысяч слушателей.

Тогда мне стало понятно, что опыт моего старшего товарища – это скорее тест для работы над ошибками, который мне нужно пройти самостоятельно, строя свою карьеру в бизнесе.

И я начал работу в качестве менеджера по продажам. Изначально мне казалось, что это выше моего статуса аспиранта из ведущих вузов России, но скоро я понял, что умение

продавать – как езда на велосипеде или умение плавать: если ты научился это делать, то без куска хлеба с маслом и даже с белужьей икрой ты не останешься.

Специалисты по продажам – это эксперты, которые будут востребованы всегда. Они нужны и в Древнем Риме, и на Востоке, и на Крайнем Севере: вчера, сегодня и, несомненно, завтра. При этом Интернет, телевидение и социальные сети, помогающие продавать сейчас и тем самым расслабляющие бизнесменов и предпринимателей сегодня, значительно повышают статус самих мастеров продаж, поскольку время, когда весь мир уйдет с головой в Интернет и все товары и услуги будут продаваться по клику кнопки мышки, неизбежно пройдет, и тогда наступит время дефицита настоящих коммуникаторов продаж, тех, кто будет создавать новую ценность любому продукту или услуге. И тогда настанет золотое время профессионалов в области продаж.

Эта тенденция уже сейчас остро ощущается в крупном бизнесе: крупные предприниматели уже не всегда могут договориться сами, личные амбиции, неумение слушать и слышать, аргументированно подать выгоду деловому партнеру влекут за собой срывы многомиллионных сделок. Люди садятся за стол переговоров и не умеют расположить собеседника, понять его интересы, корректно отработать возражение и создать твердые договоренности.

Сейчас муж бывшего спикера Госдумы И. Хакамады, судя по примерам, которые она приводит на мастер-классах,

будучи фрилансером, зарабатывает отличные деньги в качестве медиатора на коммерческих переговорах по поводу покупки или продажи, помогая большим игрокам построить взаимовыгодные отношения. В то же время директора многих предприятий России часто неудачно заканчивают встречи о сотрудничестве с зарубежными партнерами просто потому, что умение продавать и просто вести переговоры – это две разные системы. Причем первое умение в России еще более дефицитно, чем на Западе. Дело в том, что роль продавца всегда клиентоориентирована. Она всегда направлена на удовлетворение потребностей клиента, а не на реализацию своих ложных рациональных и эмоциональных амбиций.

Очень хорошо чувствовать себя всегда правым, очень приятно, когда тебя «ведут» и думают за тебя, очень удобно возложить ответственность за решение своих задач на продавца. Но в действительности настоящих профессионалов продаж единицы. Им либо нравится продавать, они охотники своего дела и могут выстроить с клиентом отношения, которые им важны, либо быстро делают карьеру, находя партнеров и инвесторов, становясь учредителями бизнесов и зарабатывая на удовлетворении потребностей людей все более высокого статуса, решая все более серьезные задачи клиентов. И если диплом специалиста в системе здравоохранения и в педагогике, даже в психологии и экономике не гарантирует вам успеха, то навыки в области профессиональных продаж вас сделают «непотопляемым» навсегда. Вы можете за-

рабатывать хорошие деньги, даже не выходя из дома, только с помощью телефонной трубки и умения «рисовать» правильные образы и желание в сознании клиентов. Это и искусство, и мастерство, и призвание, и профессия, и хобби одновременно.

Единственное, что необходимо помнить: не нужно допускать профессионального и эмоционального выгорания, следует научиться грамотно восстанавливаться и переключаться. А вообще, каждая сделка – это маленькая победа, поэтому если вы еще не заключаете восемь сделок на каждые десять контактов – то эта книга для вас!

Глава 1

Почему клиент покупает

*Плохой продавец – это не судьба, это лень.
Неизвестный автор*

Данная глава рассказывает о психологии выбора вашего клиента, что на него влияет и чем он руководствуется, расставаясь со своими или вверенными ему деньгами, а также о том, что объединяет и различает эти две ситуации.

Почему клиент покупает? Это непростой, животрепещущий и противоречивый вопрос. Почему клиенты покупают? Почему одним они отказывают сразу, а с другими согласны на все? Почему иногда сразу соглашаются на встречу, а порой нужно неделями или месяцами просить об аудиенции? Почему клиенты иногда соглашаются на менее выгодные условия, чем у вас? Почему они иногда быстро платят, а иногда из них приходится буквально выжимать деньги, совершая двойную работу? В чем секрет эффективного общения и расположения клиента и можно ли продать за 5 секунд?

Таких вопросов масса. Они возникают в сознании специалиста по продажам, коммерческого директора или собственника бизнеса каждый день. И без сомнения, каждый из них

имеет свой ответ или даже ответы в зависимости от личных причин. Именно о совокупности этих причин, механизмов, стереотипов и нюансов продаж и вовлечения клиентов нам с вами предстоит поговорить.

Обладая аналитико-целеустремленным психологическим типом (что это такое, мы с вами обсудим в одной из следующих глав), а также будучи ученым, я люблю выводить системы, алгоритмы и принципы в интересующих меня вопросах. Как вы уже поняли, вопрос о том, почему клиенты покупают, беспокоит меня и по сей день.

Может, конечно, в этом вопросе для меня осталось и очень мало белых пятен, но тем не менее актуальность его, поверьте, не потеряна. И если в одном моем бизнесе вопрос практически решен, то обязательно понадобится принять решение о том, что нужно сделать для увеличения продаж в других бизнесах, и выяснить, почему клиенты покупают или не покупают на этом рынке (рынках) сейчас.

Как вы понимаете, меняются конъюнктура рынка, конкуренция и конкретные технологии, меняются характер спроса и логика действующего предложения. Именно поэтому вопрос, почему люди покупают, – «вечный», поскольку ответ на него не может быть исчерпывающим и на все времена. Тем не менее основополагающие принципы принятия клиентом решения о покупке все же есть, несмотря на то что на это решение оказывает влияние миллион факторов!

Итак, почему и когда клиент покупает. Давайте попробу-

ем разобраться.

– *Клиент покупает, когда ему что-то нужно? – спросите вы.*

– *Не факт – вчера мой менеджер продал то, о чем клиент не догадывался еще за полчаса до встречи.*

– *Клиент покупает потому, что наше предложение лучше по цене и качеству?*

– *Не факт, почему в таком случае ваши конкуренты до сих пор не разорились?*

– *Клиент покупает потому, что у него есть свободные деньги?*

– *Не факт, большая часть людей не тратят все свободные деньги даже на то, что им очень нравится.*

В чем секрет принятия решения о покупке?

Правило 1. Клиент покупает тогда, когда ценность приобретенного для него представляется выше его стоимости. Иными словами, плюсов от покупки в сознании клиента при принятии решения о сделке должно быть больше, чем минусов от затраты средств.

О минусах поговорим отдельно.

Правило 2. Клиент покупает тогда, когда ценность приобретаемого для него представляется выше его стоимости и стоимости транзакционных издержек (это убытки рациональные (экономические) и эмоциональные (психологические), которые ваш клиент несет, осуществляя покупку у вас).

– Опять нужно проходить процедуру согласования договора с вами. Нет, Михаил, мы лучше будем работать по действующему договору с компанией X – это возражение клиента. Снаружи оно выглядит иначе:

– Спасибо, нам ничего не нужно!

Слово «транзакция» происходит от английского transaction – счет, сделка. Именно поэтому нужно, чтобы ценность предложения (продукта, услуги) была более весомой, чем все убытки клиента, как истинные, так и мнимые. Поэтому в результате продажи нам необходимо изменить отношение клиента к своему продукту, а также к его стереотипам, установкам, страхам, предпочтениям и т. д.

Правило 3. Клиент покупает потому, что в решении о покупке есть его воля. Если сделка навязывается и воля клиента сопротивляется покупке, то продолжать разговор в прежнем ключе становится бессмысленно. Именно поэтому необходимо, чтобы в каждой сделке воля клиента проявилась по максимуму, начиная от первой встречи или первого звонка и заканчивая первым решением о заказе и следующими заказами. Некоторые компании умудряются, правда, продавать и вопреки воле клиента, но они создают большую ценность, в обмен на которую клиент готов покупать даже то, что ему совсем не нужно.

Актуальный Опыт

Однажды на сессии стратегического планирования в одном московском журнале (одном из ключевых

проектов крупного издательского дома) нам удалось раскопать интересную информацию. Мы обратили внимание, что в некоем деловом журнале со слабой концепцией размещались солидные рекламодатели. Выяснилось, что один из издателей организовал лоббирование интересов застройщиков в мэрии, включая личные встречи с мэром и подписание согласований, в обмен на высокобюджетные размещения в его журналах. Вот такие продажи для отвода глаз. Совершенно легальная коррупция. Это, без сомнения, исключение, а не правило, поэтому очень важно, чтобы воля клиента к сделке была добровольной. Психологическое принуждение к сделке ее обязательно сорвет, станет источником задолженности перед вами либо может прекратить вход к клиенту навсегда. С другой стороны, если ценность услуги выше ее стоимости, у вас эту услугу обязательно купят, даже если вы ее замаскируете под другую услугу или покупку продукта.

Правило 4. Клиент покупает тогда, когда все сотрудники или большая их часть, участвующие в сделке, согласны с этой покупкой либо она не противоречит их интересам. Клиент, особенно крупный, – это не одно физическое лицо, это коллективный «актер», и, если вы договорились с владельцем бизнеса в B2B-продажах, но проигнорировали директора по закупкам, вы можете «сесть в лужу». Точно так же в сфере FMCG: если вы договорились с товароведом, это еще не значит, что продавец вам будет регулярно делать заявки

по тем позициям и в тех объемах, которые вам нужны.

Даже в бухгалтерии, которая будет оплачивать ваши счета, вы должны быть на хорошем счету. Поэтому пренебрегать контактом с представителями клиента нельзя ни в коем случае.

Правило 5. Клиенты покупают потому, что вы удовлетворяете их эмоциональные потребности, и потому, что общение с вами – это повод получить психологическое удовольствие.

Вспомните фильм «Семьянин» с Николасом Кейджем в главной роли. В одном из его эпизодов симпатичная соседка героя Кейджа, продающего шины, в ответ на прямой вопрос, есть ли что-то между ними, отвечает нечто вроде:

– Ник, у меня в гараже два комплекта шипованной резины, и это при том, что я даже не езжу за рулем зимой. И после этого ты спрашиваешь, есть ли что-то между нами?

Это вовсе не значит, что вам нужно направо и налево флиртовать с клиентами противоположного пола, более того – это даже противопоказано. Но если вашим клиентам будет приятно находиться в вашем обществе, они будут чувствовать ваш искренний интерес к своим делам, лично к себе, если у вас будут общие интересы, то вы будете вне конкуренции при продажах своего продукта, даже если ваше предложение будет казаться менее выгодным.

Почему еще покупают клиенты? Иногда им просто необходимо освоить бюджет, потому что потом денег могут дать

меньше, если их вовремя не потратить. Потому что им нужно переложить ответственность на другие плечи! Особенно это актуально для консалтинга, аудита и бизнес-обучения.

Бывает, что компания в кризисе, уверенно стоит на краю пропасти и уже готова сделать шаг вперед, и тут управленческая команда срочно приглашает консультантов спасти ситуацию. А ситуация может быть и инвариантной. С целью подстраховаться от позора горе топ-менеджеры готовы расстаться с частью денег компании, чтобы потом всегда можно было сказать: «Консультанты все развалили!» – и постараться выйти сухими из воды.

Именно поэтому приходится все чаще говорить, что бизнес-тренинг – это не лекарство для «больных» компаний, а инструмент, который позволит увеличить лучшие достигнутые результаты в разы.

Есть ли еще причины, почему клиенты покупают?

Они покупают потому, что вы подали им хорошую идею: купить что-либо, о чем они не задумывались. А также проявили инициативу и заботу. Кроме того, клиенты покупают потому, что хотят показаться лучше, чем они есть на самом деле, соответствовать определенному образу или создать определенное впечатление.

Личный Опыт

Однажды я встретился со старой знакомой – директором небольшой консалтинговой фирмы. Молодая женщина, кандидат социологических наук,

эмоциональная, всегда полна разных идей, но далеко не всегда способна довести до результата большую часть из них. Она приехала на встречу на автомобиле и вышла из него вся сияющая. Спрашиваю: «Что случилось?». Отвечает: «Я купила новую машину!» Дело в том, что она поменяла «Peugeot 206» на «Peugeot 308». Разницу можно заметить не сразу.

На мой вопрос: «Как это произошло?» она с удовольствием ответила: «Приезжаю в салон забирать свою ласточку после сервисного обслуживания, подходит продавец-консультант и произносит: “Разрешите вас пригласить прокатиться на новеньком автомобиле”. Сели, я за рулем, коробка автомат, просторный салон, а менеджер тут мне и говорит: “Я сразу вижу тех, кто покупает хорошие автомобили. Разные посетители есть. Вот вы – точно купите!” И изобразил неподдельное восхищение в голосе. Пришлось взять кредит и купить».

Еще люди покупают, чтобы сделать подарок кому-либо и удовлетворить свою эмоциональную потребность выглядеть щедрым дарителем.

Покупают, чтобы убить время.

Покупают, чтобы освоить или потратить чужие деньги.

Покупают просто от скуки.

Убежден: чтобы стать профессионалом продаж, нужно, чтобы выбор клиента был осознанным. Потому что если вы введете в заблуждение клиента один раз, то в дальнейшем он будет обходить вас стороной. И напротив – если вы про-

дадите ему так, что его будет долго не покидать ощущение, что ваш продукт или услугу он себе удачно подарил, то он не только будет вашим в дальнейшем, но и даст массу рекомендаций, которые помогут вам делать новые и новые продажи.

Именно поэтому необходимо помнить, что ваши клиенты есть везде, даже там, где ваш продукт представляется вам неактуальным.

Кстати, если вы так думаете, так же будут думать и окружающие. И напротив, если вы поймете, чем ваш товар или услуга будут полезны окружающим, окружающим ваших окружающих, то вам будет проще продавать, играючи заключать сделки, быть мастером своего дела, преуспевать и получать удовольствие от жизни и бизнеса. И неважно, в каком статусе вы его ведете: наемного менеджера, руководителя или владельца бизнеса.

Часто мы срываем сделки, даже не начав продажу.

Личный Опыт

Однажды на тренинге «Прогрессивные продажи» менеджеры крупнейшего гипермаркета на Севере рассказали мне занимательную историю.

Представьте себе будний день, время чуть позже обеда. В торговый зал входит мужчина среднего возраста в фуфайке, валенках и шапке-ушанке с пятью детьми мал мала меньше. Около 15 минут они ходят по торговому залу в поисках консультанта. Парни-консультанты курят, девушки-продавцы поправляют прически и маникюр. В общем, все, как обычно, все

же понимают: «Очередной “дремучий” пришел. Сейчас выберет самый дешевый уют и будет полчаса о нем расспрашивать».

Мужчина наконец-то находит «зазевавшегося» продавца-консультанта, ведет его к самому дорогому плазменному телевизору в зале и демонстрирует намерение его купить. Сделка состоялась, а от доставки клиент отказался. Как вы думаете, на чем клиент увез свою дорогостоящую покупку? Джип? Нет. Мини-вэн? Нет! Он увез телевизор на санках! Вот такая вот история. Стоит отметить, что продавцы в этом гипермаркете получали хороший процент с личных продаж и кто-то в тот вечер лишился хорошей прибавки.

Именно поэтому часто на тренингах приходится говорить, что клиенты – везде, стоит только оторваться от стула и слегка активизировать свой «поисковый» радар.

Есть и другие забавные примеры. Нельзя забывать, что люди покупают еще и потому, что хотят сделать приятное близким: какой-то подарок или какую-либо услугу, которые они считают важными и полезными для своих знакомых, родственников либо друзей. Часто люди готовы оплатить что-то за других, лишь бы не быть единственными обладателями этого или просто потому, что хотят чувствовать себя законодателем моды на владение, пользование или распоряжение чем-либо. Это бесконечный процесс, как круговорот воды в природе. Процесс, который часто приносит удо-

вольствие окружающим и которым вы пользуетесь или он использует вас. И этому бессмысленно сопротивляться! Просто нужно знать его законы, применять их в жизни и наслаждаться успехом от течения. Иногда вам придется бросать вызов стихии, переубеждая и создавая свои течения. Но именно от этого процесс становится еще более увлекательным, а достигнутые горизонты желанны. Ведь каждая новая сделка вселяет в вас веру в себя, в перспективу своего дела и дает удовлетворение от того, что вы делаете.

А для того, чтобы все получилось, необходимо иметь четкий методологический ориентир, который позволит вам достигать качественно новых результатов в продажах день за днем. Этот ориентир предоставлен авторской технологией продаж, систематизирующей мой опыт работы с клиентами на протяжении более 10 лет. Данный алгоритм также основан на опыте более 200 российских и зарубежных компаний – заказчиков корпоративных и открытых тренингов продаж, общее число участников которых в 2011 году перевалило за 10 тысяч человек.

Некоторые формулировки пятиступенчатого алгоритма продаж не являются универсальными, поэтому я не могу гарантировать, что именно в таком виде, как показано в книге, их нужно применить. Метод Fi.S.E.Q. как система пятиступенчатой оценки квалификации (в английском варианте – Five Graduated Situation for Estimating of Qualification) – это скорее карта успешной продажи. А как именно вы пользуете-

тесью компасом, таблицами, попутным и встречным ветром – остается на вашей совести. Другое дело, что в отсутствие понимания, куда вы плывете, образного представления того, что вам предстоит пройти, вы вряд ли вообще достигнете цели.

А цели путешествия к сделке могут быть разными. Вы можете:

- стремиться осуществить продажу конкретному сложному клиенту, с кем вам никак не удастся найти общий язык;
- желать увеличения суммы ваших сделок;
- хотеть освоить технологию продаж, чтобы учить других;
- поставить цель заключать сделки в восьми случаях из десяти (два случая оставлены для идеалистов и фантазеров).

И это тоже возможно!

Выбор за вами. Но предлагаю отвлечься от изучения технологий продаж и перейти к конкретным инструментам, одним из которых, без сомнения, будет технология оперативного целеполагания. Я убежден, что каждый специалист по продажам должен представлять, что, когда, сколько и на каких условиях он хочет продать клиенту, предварительно согласовав интересы обеих сторон.

Глава 2

Цели в переговорах: с чего начать подготовку

*Я готов продать вам автомобиль любого цвета при условии, что он будет черным.
Генри Форд*

Из данной главы вы узнаете, как правильно ставить цели переговоров, о чем нужно говорить, а о чем недоговаривать в ходе делового общения и какие требования предъявляет метод Fi.S.E.Q. Дениса Нежданова к постановке целей переговоров.

«Если ты не знаешь куда идешь, как же ты узнаешь, что пришел?» Не уверен в точности цитаты слов Алисы, героини книги Л. Кэрролла, но если вдуматься в смысл этой фразы, мы можем увидеть множество ошибок продавцов, вступающих в переговоры как в процесс.

В действительности вся мудрость постановки целей переговоров заключается в ответе на несколько коротких вопросов.

Что будет для меня наилучшим результатом общения с клиентом на данном этапе?

Когда я хочу завершить сделку и на каких условиях?

Что я готов предпринять для достижения этого результата?

И вот здесь начинается метание из стороны в сторону.

– *Я хочу договориться о встрече с лицом, принимающим решение.* – *Значит ли это, что решение будет принято в вашу пользу?*

– *Я хочу договориться о сотрудничестве.* – *Значит ли это, что договоренность на любых условиях будет отличным результатом?*

– *Моя цель – договориться о погашении задолженности.* – *Значит ли это, что погашение десятой доли задолженности будет хорошим результатом?*

Это лишь некоторые вопросы, которые приходится задавать участникам тренингов, провоцируя их активный самоанализ. В действительности нечеткость целей может означать одно – вашу оценку в качестве хорошего результата любого результата, если вас не выставили за дверь в самом начале переговоров.

Именно поэтому в переговорах собственники бизнеса так отличаются от наемных специалистов. Собственники точно знают, чего хотят, и стремятся получить больше. Специалисты думают о выигрыше при заключении сделки, как только клиент демонстрирует желание купить, а собственник и руководитель думают о выигрыше, когда получены деньги от клиента, выполнены обязательства и нет взаимных претен-

зий.

Актуальный Опыт

Коммерческий директор одной из транспортных компаний как-то раз на переговорах по продаже логистических услуг продемонстрировал отличный пример в обсуждении с командой известного модельера расценок на перевозку груза одежды из Китая. В какой-то момент транспортник со стороны поставщика услуг и логист со стороны клиента «зациклились» на цене. Логист требовал еще больше ценовых привилегий, чем ему были даны. Тогда транспортник сказал: «Шеф предупредил меня, что все дополнительные скидки ниже этой цены будут в счет моей зарплаты». Только тогда логист согласился на предложенную финальную цену и отступил, довольный, что «отжал» поставщика по цене по максимуму. Так ли это на самом деле? Для меня очевидно, что нет. Просто дело в том, что транспортник точно знал, какую цену хотел получить, и подготовил аргументы, неопровержимо свидетельствующие о том, что нижний уровень цены достигнут.

Именно поэтому продажи, и особенно переговоры по цене, сродни игре в покер, когда игроки имеют право блефовать, отстаивая свои интересы. И грани правды и вымысла в переговорах смазаны. Единственным четким моментом в буре эмоций и водовороте уловок является твоя цель. Причем не исключено, что лучше руководствоваться оптимисти-

ческой целью или в крайнем случае оптимальной, приберегая пессимистическую цель в качестве плацдарма для более масштабных переговорных побед, то есть для тех случаев, когда, уступая в малом, есть шанс выиграть в стратегической перспективе.

Например, сегодня дал хорошую цену, а завтра стал продавать вагонами. На моем опыте одной из крупнейших медицинских компаний в России в свое время пришлось поставить по государственному контракту компьютерный томограф стоимостью более \$1 миллиона, так что в результате сделка оказалась даже убыточной на \$1000, но был достигнут стратегический результат. Эта компания в одночасье стала в глазах отдела здравоохранения серьезной и отошла от образа маленькой фирмы, специализирующейся только на поставках бинтов и шприцев.

Итак, цель переговоров – во главе угла.

Справка. Подготовка сделки по продаже. Планирование переговоров с клиентом

Стадия подготовки переговоров включает определение необходимых **результатов** переговоров для вашей команды, фиксируемых в виде **целей**, которые определяют выбор и подготовку основной и альтернативных стратегий, подготовку плана ведения переговоров, определение членов команды и распределение их ролевого участия.

В процессе подготовки к переговорам необходимо досконально узнать все или почти все о ваших

партнерах: кто они, какое место на рынке занимают, в каком состоянии дела в их компании на момент переговоров (успех/застой, выпуск новых продуктов/сокращение ассортимента, расширение/сокращение влияния на рынке (указать, каком – локальном или международном), почему, трудности со сбытом, производством, поставщиками, финансовые успехи/трудности и др., возможности альянса с другими компаниями, вероятность покупки (поглощения) другой компанией).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.