

## Некоторые приемы управления переговорами

Подборку подготовил

© Андрей Мозолин 2011

Материал подготовлен к заседанию Клуба дизайнеров «Желтый слон».

### ТЕМЫ «АНАЛИТИКА»

- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
- НКО И ВЛАСТЬ
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ПРОПАГАНДА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- ОБРАЗОВАНИЕ

Эта статья является частью результатов исследований специалистов Центра «Аналитик».

© АНО ЦЕНТР «АНАЛИТИК» 2011

[www.rc-analitik.ru](http://www.rc-analitik.ru)

### Резюме: МГНОВЕННЫЙ КОНТАКТ

I. Семь шагов, к установлению мгновенного контакта

A. Субъект повторяет действия потенциального покупателя.

B. Субъект проявляет неподдельный интерес к потенциальному покупателю.

B. Субъект удостоверяется в том, что контакт с покупателем не утрачен.

Г. Субъект задает вопросы, чтобы определить ценности собеседника.

Д. Субъект задает вопросы, чтобы выявить, как собеседник определяет эти ценности.

E. Субъект задает вопросы для определения потребностей покупателя.

Ж. Субъект задает вопросы, чтобы выявить, как покупатель определяет эти потребности.

II. Синхронизация эмоционального состояния.

Определение ценностей.

Присоединение к ценностям и взглядам собеседника.

V. Определение потребностей

### СЕМЬ ШАГОВ К УСТАНОВЛЕНИЮ МГНОВЕННОГО КОНТАКТА

*Субъект повторяет движения потенциального покупателя.*— Установка контакта во многом зависит от умения синхронизировать свои действия с действиями собеседника, т. е. перенять его позу, жесты, движения и дыхание. Не менее важны голосовые показатели и слова.

*Субъект проявляет неподдельный интерес к потенциальному покупателю.*— Если продавец не заинтересован в покупателе или не желает проявить интерес, он неверно избрал профессию.

*Субъект удостоверяется в том, что контакт с покупателем не утрачен.*— Он меняет позу и наблюдает за реакцией собеседника. Если покупатель повторяет движения Субъекта убеждения, контакт сохраняется. Если нет, продавцу снова придется повторять действия покупателя, чтобы восстановить раппорт.

4. *Субъект задает вопросы, чтобы определить ценности собеседника.*— Начните с вопроса:

«Что для вас самое важное...»

A. в жизни?»

B. во взаимоотношениях с людьми? »

B. при покупке дома? »

Г. при осуществлении финансовых вложений?»

Д. в предложении, которое вы принимаете?»

E. при покупке товаров/услуг? »,

5. *Субъект задает вопросы, чтобы выявить, как собеседник определяет эти ценности.*

Начните с вопроса: «Что для вас означает...?»

6. *Субъект задает вопросы для определения потребностей покупателя.*— Начните с вопроса: «Чего вы ждете от...»

A. жизни?»

B. взаимоотношений с людьми?»

B. нового дома? »

Г. денежного вклада?»

Д. моего предложения?»

E. моих товаров или услуг? »

7. *Субъект задает вопросы, чтобы выявить, как покупатель определяет эти потребности.*— Начните с вопроса: «Что для вас значит...?»

### РЕЗЮМЕ: КАК ПОСТРОИТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

I. Планируйте ее коротко, но будьте готовы и к длинной, если потребуют обстоятельства.

Кратко сформулируйте свою цель.

Нарисуйте яркую картину того, что принесет покупателю согласие на ваше предложение. Сравните эту картину с тем, что может быть, если ваше предложение не будет принято.

IV. Будьте конгруэнтны.

V. Используйте метод предположения.

VI. Применяйте речевые стимулы.

VII. Делайте ставку на потребительскую выгоду

### Сопrotивление

Сопrotивление — это явление, столь же естественное для процесса убеждения, как январский снег для Миннесоты, Сущест-

вует шесть основных причин, по которым наши товары или услуги могут быть не нужны людям:

1. **Мы им не нравимся.**
2. **Они нам не доверяют.**
3. **Им не нужно то, что мы предлагаем.**
4. **У них нет острой потребности в том, что мы предлагаем.**
5. **У них сейчас нет денег.**
6. **Они не располагают полномочиями для принятия решения.**

### Как сломить сопротивление

Сопротивление — это нередко знак того, что не установлен контакт. Во взаимоотношениях между людьми сопротивление возникает в случае, если одна сторона не уверена в благих намерениях другой. Когда взаимопонимание находится под вопросом, все усилия сломить сопротивление бесполезны. Прежде чем бороться с сопротивлением, вам необходимо убедиться в том, что у вас есть контакт с собеседником, что вам известны его потребности и ценности, что вы заботитесь о его интересах и, наконец, что вы знаете, куда ведете процесс общения.

1. **Завоюйте симпатию собеседника.**
2. **Завоюйте доверие людей.**

Вам может показаться, что это то же самое, что и п. 1, но вы не правы. Можно ли симпатизировать человеку и при этом не доверять ему? Конечно! Можно ли доверять человеку, который не вызывает у вас особой симпатии? Да, такое тоже бывает.

И все же люди чаще доверяют тем, кто им нравится. Помимо этого, лучший способ вызвать доверие людей — убедиться в том, что ваши невербальные действия находятся в согласии с тем, что вы говорите.

Лучший способ завоевать доверие — это быть искренним и выказывать неподдельный интерес к другим людям и их потребностям.

3. **Убедите людей в том, что ваш товар или услуга действительно им необходимы.**

Если вы продаете снегоочистители на юге, вам вряд ли удастся найти покупателя. Однако, если ваш продукт или услуга действительно могут удовлетворить потребности собеседника, вам необходимо доказать ему, что преимущества этого товара (услуги) с лихвой окупят все издержки. Когда кто-то говорит вам: «Мне не нужен товар X», это на самом деле значит: «Вы должны были объяснить, что мне это даст, да так, чтобы я больше захотел приобрести товар, чем сохранить деньги. Однако вы этого не сделали». Поэтому, когда вы будете говорить о своем товаре (услуге), нарисуйте яркую и интересную картину того, что вы можете предложить.

### Мы все хотим:

#### УДОВОЛЬСТВИЯ

больше денег, симпатии, радости, похвалы, безопасности, здоровья, стабильности, самоуважения, уважения

окружающих, долгой жизни, счастья, лучше выглядеть, удобства, душевного спокойствия, любви, больше энергии.

### Мы все боимся:

#### СТРАДАНИЯ

потерять деньги, неизвестного, быть отвергнутыми, глупо выглядеть критики, смерти, неудачи, потерять что-то.

4. **Сформируйте острую потребность в своем товаре.**

Что может случиться, если покупатель откажется приобрести ваш товар или услугу?

5. **Покажите, что ваш товар доступен по цене и его легко приобрести.**

6. **Разговаривайте с человеком, который уполномочен принимать решения.**

### Как сломить сопротивление. Дополнительные приемы

1. **Применяйте формулу: «чувствовать, чувствовал, получил».**

«Джон, я понимаю, что ты чувствуешь. Билл Джонсон чувствовал то же самое. Но когда он как следует изучил ситуацию и рассмотрел все возможности, он принял мое предложение и сделал вклад. А теперь он получил около шести тысяч долларов прибыли за четыре недели».

2. **Разберите некоторые возражения в ходе презентации.**

Если вам известно определенное возражение, которое непременно возникает в связи с вашим товаром или услугой, скажите о нем на презентации и опровергните его.

3. **Спросите покупателя, что нужно сделать, чтобы его убедить.**

«Джон, можно тебя спросить? Что мне сделать, чтобы убедить тебя принять мое предложение?»

4. **Пустите в ход старомодные средства борьбы с возражениями:**

А. Когда услышите возражение в первый раз, не обращайтесь на него внимания.

Б. Отнеситесь к нему с пониманием. «Мне понятны ваши чувства и как вы пришли к такому выводу».

В. Сделайте так, чтобы это возражение стало последним. «Есть ли у вас другие причины, кроме X, по которым вы не можете принять наше предложение?»

Г. Переключите внимание покупателя. «Если мы уладим X, вы примете наше предложение?»

### Шесть способов

#### успешного заключения сделки

1. **Сделка по умолчанию.** — Сделка по умолчанию — это очень действенный способ, который можно применять почти в любой ситуации. Продавец не спрашивает согласия напрямую: оно подразумевается.

СУБЪЕКТ: Я рад, что вы покупаете этот дом. А что вы

намерены делать с двориком ?

СУБЪЕКТ: Эта машина, безусловно, прекрасный выбор. Вы планируете водить ее сами, или жена тоже будет садиться за руль?

СУБЪЕКТ: (С бланком заказа в руках.) Джон, давай уточним адрес. Куда доставить машину: по этому адресу или по другому? И по какому адресу выслать счет?

2. *Проба товара*.— Это самый популярный способ, который иначе называют «щенячьей сделкой» (Puppy-Dog Close). Известно, что лучший способ продать щенка — это дать его на время возможному хозяину. В таком случае щенка не возвращают. Он становится членом семьи. Конечно же, «щенячья сделка» годится не только для продажи собак, она подходит и для других случаев. К примеру, сделки по продаже копировальной техники довольно часто заключаются таким образом.

СУБЪЕКТ: Джон, я распоряжусь, чтобы завтра тебе доставили наш новенький ксерокс, XJ-30. Мы покажем твоему секретарю, как наиболее эффективно пользоваться этой машиной. Через десять дней я тебе перезвоню. Если по какой-то причине она тебе не подойдет, я заберу ее назад и оплачу расходы по транспортировке. Идет?

3. *Альтернативная сделка*.— Этот способ заключения сделки, пожалуй, лучший из всех и может быть взят на вооружение Субъектом убеждения. Все очень просто: покупателю предлагаются два варианта, Из которых он должен выбрать один, чтобы заключить сделку.

СУБЪЕКТ: Вы предпочитаете модель с механической коробкой передач или с автоматической?

СУБЪЕКТ: Вы будете платить наличными или возьмете кредит?

СУБЪЕКТ: Вы предпочитаете красный или синий?

4. *Сделка с использованием ответного вопроса*.— Это специализированный способ заключения сделки, который применяется в случае, если покупатель задает вопросы такого типа: «У него есть функция X?»; «У вас есть такая же модель, только цвета Y?»; «Он сможет сделать Z?»; Вы отвечаете на каждый из них и, в свою очередь, задаете свой собственный вопрос покупателю: «Если есть функция X, он вам подойдет?»; «Если есть цвет Y, вы возьмете эту модель?»; «Если он сможет сделать Z, вы его купите?»

ПОКУПАТЕЛЬ: Нам нужно, чтобы техническое обеспечение было в рабочем состоянии к первому декабря. Вы можете это сделать?

СУБЪЕКТ: Если мы пообещаем выполнить ваш заказ к первому декабря, вы согласитесь оформить его сегодня?

5. *Сделка с применением второстепенных вопросов*.— Это разновидность Альтернативной сделки, которая не менее эффективна, чем третий прием. Этот способ требует

сосредоточенности и последовательности.

СУБЪЕКТ: Наше программное обеспечение сэкономит вам немалые деньги. Теперь нам остается только определиться, когда его установить. Кстати, сколько экземпляров инструкции вам подготовить: два или один?

Формула сделки с применением второстепенных вопросов заключается в следующем:

а) Сформулируйте основное решение (это будет «первостепенный» вопрос в сознании клиента) с точки зрения пользы для потребителя.

б) Продолжайте говорить в промежутке между основным и второстепенным вопросом.

в) Сформулируйте второстепенный вопрос в виде альтернативы.

б. *Сделка с применением установки на будущее*.— Это действенный способ, и вы можете научиться его применять. Он состоит в том, чтобы в завершение сделки нарисовать в сознании покупателя картину прекрасного будущего, которое открывает ваш товар (услуга).

## РЕЗЮМЕ: ДОБИВАЙТЕСЬ СОГЛАСИЯ

I. Непреодолимые препятствия

Сопrotивление

Как сломить сопротивление:

A. Завоюйте симпатию собеседника.

B. Завоюйте доверие людей.

B. Убедите людей в том, что ваш товар или услуга действительно им необходимы.

Г. Сформируйте острую потребность в своем товаре.

Д. Покажите, что ваш товар доступен по цене, и его легко приобрести.

E. Разговаривайте с человеком, который уполномочен принимать решения.

IV. Как сломить сопротивление. Дополнительные приемы:

A. Используйте формулу: «чувствовать, чувствовал, получил».

B. Разберите некоторые возражения в ходе презентации.

B. Спросите покупателя, что нужно сделать, чтобы его убедить.

Г. Пустите в ход старомодные средства борьбы с возражениями.

V. Заключение сделки

VI. Шесть способов успешного заключения сделки:

A. Сделка по умолчанию.

B. Проба товара.

B. Альтернативная сделка.

Г. Сделка с использованием ответного вопроса.

Д. Сделка с применением второстепенных вопросов.

E. Сделка с применением установки на будущее.

