

Эффективные переговоры – стратегия Победителей.

То, что мы продаем, не всегда является тем, что у нас покупают. Это объясняется тем, что - то, мы думаем о продукте, который мы рекламируем и продвигаем, не всегда то, что клиент думает и то, что он покупает. Для того чтобы эффективно продавать сегодня, необходимо, в первую очередь, понимать и удовлетворять потребности и нужды клиента, его решение проблем, и что он хочет получить в результате приобретения продукта .

Необходимо учитывать, что есть потребности конкретных людей, работающих в компании клиента, есть потребности подразделений, а есть потребности компании в целом. Именно поэтому изучение клиентов и их интересов является основополагающим элементом в продажах. Существует правило: «для того чтобы действительно быть успешным в переговорах, необходимо знать нужды компании, ее подразделений и отдельных сотрудников – участников переговоров и тех, кто будет сотрудничать в будущем».

Самое необходимое и первое, что вы должны сделать – выявить потребности человека, который принимает решение о сотрудничестве. Выявление потребностей отдельных сотрудников, подразделений и компании в целом, необходимо, чтобы успешно продавать сегодня. И не просто продавать, а выстраивать прочные и долгосрочные отношения. Если вы показываете, что можете удовлетворить потребности всех заинтересованных лиц и интересы компании в целом, вы делаете важный шаг для построения прочных отношений.

Построение таких отношений возможно в процессе переговоров, и здесь основным моментом обсуждения будет являться нужда. Нужда – то, в чем мы нуждаемся, потребность, необходимость. И нужда также - это основная манипуляция в переговорах. Как у поставщика у нас есть нужда – продать товар, так и у клиента есть нужда – приобрести такой товар, который позволит заработать. Мы, как компания, нуждаемся в клиентах. А клиенты, в свою очередь, нуждаются в поставщиках. Именно поэтому у каждой стороны есть нужда. Это необходимо помнить при осуществлении переговоров.

В переговорах же выигрывает именно та сторона, которая может показать то, что у него есть то, что нужно, и он может удовлетворить нужду оппонента. Когда обе стороны осознают факт наличия нужды и необходимости ее удовлетворения – они договариваются. Когда одна сторона

показывает, что она очень нуждается, а другая не очень нуждается, то сторона, которая показывает, что нужда очень сильна, перестает контролировать переговоры, она начинает проигрывать. Нужда является тем спусковым механизмом, который ломает все барьеры, все заготовки и все профессиональные навыки менеджеров по продажам. А клиенты, в свою очередь, массу сил и энергии направляют именно на возбуждение такой нужды у своих поставщиков. Если менеджеру по продажам очень хочется продать клиенту, он очень сильно НУЖДАЕТСЯ в этой сделке и сотрудничестве, то клиент в свою очередь, видя это, говорит: «нет, не очень то и хотелось, возьму если только большую скидку дадите, отсрочку на полгода, а лучше на реализацию...». Если он не очень нуждается, или чаще -делает вид, что не нуждается, он может торговаться, «думать», тянуть с решением или другими способами «выкручивать руки поставщику». А вот если он сильно нуждается, ему очень нужен товар, у него дефицит и он осознает, что он теряет деньги – и его НУЖДА сильнее, чем поставщика, у которого такой товар есть и еще много клиентов, желающих купить его продукцию, такой клиент становится очень сговорчив на переговорах.

Здесь хорошим примером может служить человек, который заблудился в пустыне. Он измотан, устал, и он очень хочет пить. И внезапно на его дороге встречаются бедуины и у них есть запасы воды. Человек, который потерялся, готов отдать все деньги, все сбережения только для того, чтобы попить, не умереть от жажды. Его нужда очень сильна. Он не торгуется, не просит скидку, он очень сговорчив и готов на любые условия – отдать все, что у него есть.

Именно поэтому необходимо помнить, что в переговорах выигрывает та сторона, которая может нужду создать, показать и доказать, что эта нужда необходима.

Сегодня на рынке представлено большое количество товаров и услуг. В этих условиях, поставщик в большинстве случаев находится в роли нуждающегося, а клиент в роли не особо нуждающегося. И когда расклады таковы, клиент начинает манипулировать поставщиком. Клиент начинает создавать нужду, показывая, что ему «не особо то и интересно», «много таких звонят и приходят», но на самом деле какой он крутой, с кем он уже работает, и как вам не повезло, что вы не можете ему продать, вы, как продавец, начинаете проигрывать.

Как участник переговоров, вы обязаны понимать важность следующего принципа: вы НЕ нуждаетесь в этой сделке, потому что нуждаться,

испытывать нужду – значит потерять контроль и начать принимать неудачные решения. Вы просто хотите работать с этим клиентом тоже. Было бы не плохо посотрудничать на ВЗАИМОВЫГОДНЫХ условиях. Чем больше поставщик проявляет свою нужду, тем сильнее клиент это чувствует и начинает контролировать ситуацию, выдвигая требования. А чем сильнее нужда клиента, тем меньше он будет говорить «нет».

У закупщиков есть определенные правила, которые помогают создавать нужду. Их задача показать вам, что вам это очень сильно нужно. К тому же, помимо правил поведения на переговорах, они используют некоторые обманные приемы. Например, для начала, клиент закупает немного продукции. Потом говорит, что он готов закупить больше, если поставщик сделает ему максимальную скидку. Менеджер по продажам, выпрашивает скидку для клиента, ведь он уже посчитал какой процент ему пойдет от продажи большого количества продукции, он уже практически забронировал билеты на Канары со своих комиссионных. Но затем, после того, как клиент получил скидку, он еще и требует максимальную рассрочку. И, получив ее, он, наконец, объявляет, что возьмет не вагон продукции, а лишь маленький контейнер. Клиент выиграл на переговорах, он сформировал нужду и закупил по низкой цене. Знакомая ситуация? Это – классический пример нужды и таким способом очень часто пользуются клиенты.

Как бороться с влиянием нужды на ваши переговоры? В первую очередь вы должны от нее избавиться. Когда вы меняете роли в процессе обсуждения условий сотрудничества, меняете слова «нужды» и «нуждаемся» на слова «важны» и «хочу» или «не особо то интересно», вы начинаете менять саму структуру переговоров.

Вы не умрете , если не продадите. Для вас получение этого клиента – не то же самое, что отсутствие воды в пустыне. На сегодняшний день в переговорах необходимо менять слова «необходимо» на слова «хотелось бы», но если клиент все-таки отказывается, то ничего страшного, ведь есть другие потенциальные клиенты. Если вы ведете себя расслаблено – это меняет стратегию и саму структуру ведения переговоров.

Ваша задача как продавца – победить нужду в себе, избавиться от комплекса нуждающегося. Вы должны запомнить одну простую истину: у вас нет острой необходимости в работе с крупными или со всеми клиентами, вам просто интересно и хотелось бы работать и с этим клиентом тоже.

Вам нельзя проявлять нужду на переговорах. Когда переговоры становятся слишком эмоциональными и напряженными, высокий и пронзительный тембр голоса – верный признак нужды. Поспешные ответы – другой несомненный ее признак. Участники переговоров, испытывающие волнение, повышают тембр голоса, а те, кто держит ситуацию под контролем, понижают его. Поэтому, испытывая внутреннее смятение или сильные эмоции, понижайте тембр голоса. Выдерживайте паузу. Думайте, прежде, чем ответить.

Кроме того, страх отказа, возникающий в процессе переговоров, вызывает потребность нравиться, заискивать, и другая сторона переговоров это чувствует. Для успешного проведения переговоров, необходимо держать позицию – не испытывать желания всем нравиться и отстаивать свое мнение.

Не бойтесь отказа. Страх отказа – это еще один признак нужды. Каждый человек боится, что ему откажут, но в продажах отказы – это часть работы продавца и к этому нужно привыкнуть. Не бойтесь получить «нет». Именно отказы отличают продажу от сбыта. Так как сбыт – это реализация продукции, просто оформление сделки, а продажа в своей основе – это искусство изменять мнение людей. Продажи всегда начинаются со слов: «Нет, нам это не нужно, спасибо», «нет, спасибо, у нас уже есть другие поставщики».

Кроме того, для того, чтобы лучше контролировать ситуацию, необходимо запомнить одно важное определение: *переговоры – это соглашение между двумя и большим количеством сторон, где каждая из сторон имеет право вето*. При этом право вето – это право сказать «нет». Стоит отметить, что продавцы часто про это забывают. Они думают, что клиент может сказать «нет», однако, продавцы, с их точки зрения, такого права не имеют. Необходимо самим иметь способность сказать «нет», потому что продавцы также являются участниками переговоров, а, следовательно, имеют равноценные права, и в том числе, право ответить отказом.

Есть такой трюк в переговорах – сначала сказать «нет». Когда нам говорят «нет», по закону притяжения, нам еще больше хочется это самое недоступное или запретное. Примером может служить такая ситуация, в которой мужчина пытается завоевать девушку. Когда она отвечает ему отказом – ему еще больше хочется получить эту девушку, она становится предметом его желания. И в том случае, если она не проявляет заинтересованности, мужчина начинает добиваться ее все упорнее, он все больше хочет добиться ее внимания. И чем больше он хочет и испытывает

нужду в этой девушке, тем все меньше он способен контролировать эти взаимоотношения. Девушка берет верх, она контролирует ситуацию. Она начинает манипулировать этим мужчиной.

В переговорах нельзя бояться получить «нет» и нельзя бояться самим отвечать отказом.

Не нуждайтесь, желайте, но не нуждайтесь. Избавьтесь от комплекса нуждающегося! Запомните, что розничные сети и магазины не могут прожить без поставщиков, а поставщики без сетей пока могут, не сдавайтесь раньше времени.

Итак, первая и самая важная задача в переговорах – не проявлять нужду. Следующая и не менее сложная задача – возбудить нужду у своего клиента. Мастера переговоров не только прекрасно распознают нужду противника, но и умеют ее *создавать*.

Задача продавца – выяснить нужду своего партнера и «продать» ее ему, чтобы он нуждался в заключении договора больше, чем продавец.

Так как же возбудить нужду у своего клиента?

Конечно же, в первую очередь, уникальным торговым предложением, таким, которое будет отвечать всем глубинным интересам ваших клиентов. Вам всегда будет легче формировать нужду, когда у вас есть уникальное предложение – то есть редко встречающееся, не такое, как у всех. И предложение это должно быть заранее заготовлено. В вашем арсенале всегда должны быть уникальные торговые предложения по некоторым категориям товаров и услуг.

Распознать и возбудить нужду клиента можно посредством вопросов. И существует, как минимум, 5 причин, по которым полезно задавать вопросы:

1. Чтобы клиент почувствовал свою значимость.
2. Чтобы контролировать процесс прохождения по этапам – если вы задаете вопросы, вы контролируете ситуацию.
3. Чтобы понять потребность и желания клиента – для того чтобы понять и создать нужду во время презентации.
4. Чтобы вовлечь клиента в разговор – он переходит из закрытого в открытое состояние. Его это расслабляет, раскрывает, особенно если вы можете пошутить, поговорить о чем –нибудь отвлеченном, поделиться своим опытом. Это становится живым общением, вы располагаете клиента к себе.

5. Вы можете заранее узнать возможные возражения клиента.

Для того чтобы эффективно проводить переговоры, необходимо знать:

- Что клиент действительно хочет?
 - Что он о вас знает?
 - Каковы критерии его выбора? Это самый главный вопрос для выявления нужды – когда вы делаете презентацию, вы будете подчеркивать именно то, что он ждет.
 - Чего клиент остерегается? Это именно то, что нужно понимать и также использовать в презентации – лучшие продавцы используют негативную мотивацию, говоря, например, о том, что вы потеряете, если не купите товар или услуги. Также в презентации необходимо говорить о том, что будет, если клиент будет продолжать работать с другими поставщиками, а не с вами и что вы будете делать, чтобы проблем не возникало.
 - Когда он предполагает купить?
 - Как он будет оплачивать?
 - Почему он купит именно у вас?
 - Сравнивает ли он вас с вашими конкурентами?
- Данные вопросы необходимы, чтобы узнать все возможные возражения типа « Нам надо подумать» и предотвратить их.

Важно не только выявление потребностей у клиента, а также определение того, что именно за клиент перед вами. Мы выявляем ключевую мотивацию, чтобы купить этот товар или услугу. Ключевая мотивация – это основная причина купить или другими словами это – нужда. И если вы умеете выявить ее, вы можете ее создать в своей презентации, вам не нужно будет много говорить, вам просто нужно будет говорить про этот глубинный интерес или ключевую мотивацию.

*Не допускайте мысли, что вы знаете, что он хочет – выявляйте это!
Только тогда вас будет ждать настоящий успех!*

Стоит всегда помнить, что сначала необходимо выявить потребности, и только потом выдвигать коммерческое предложение. Здесь будет актуально привести пример с врачом: врач сначала ставит диагноз, и только потом выписывает рецепт.

При непосредственной презентации товара необходимо показать клиенту, что ваш продукт соответствует тому, что ему нужно. Вы должны сделать

так, чтобы ваш клиент осознал, что ваш продукт это – именно то, что он ищет, вы хотите связать ваш продукт с его потребностями и его финансовыми возможностями, и, кроме того, вы хотите дать ему хорошее отношение к вашему продукту и компании.

Сделайте так, чтобы презентация было удивительной, эмоциональной и «полноцветной», чтобы она подходила ситуации и соответствовала типу клиента. Чтобы клиент уже представлял какую выгоду он получит от сотрудничества с вами, что будет иметь в результате. Именно потому, что мы продаем не сам товар, а удовлетворение потребностей (нужды)и те ценности, которые клиент получает.

Применяйте это в переговорах и в собственных презентациях и вы не проиграете!