

Литература, рекомендуемая к самостоятельному изучению по теме: «Переговоры и продажи методы ведения переговоров и практика. Основные технологии продаж»

Статья: Как проводить встречи, чтобы всегда добиваться своего

Мы ведем переговоры, чтобы в конце концов добиться своего — продать товар или услугу, заключить контракт, закрыть сделку, договориться о выгодных для себя условиях сотрудничества.

Проводить встречи успешно — это навык, который нужно нарабатывать. Как и в любом другом умении, в искусстве переговоров есть свои лайфхаки и фишки, используя которые вы наверняка добьетесь нужного результата.

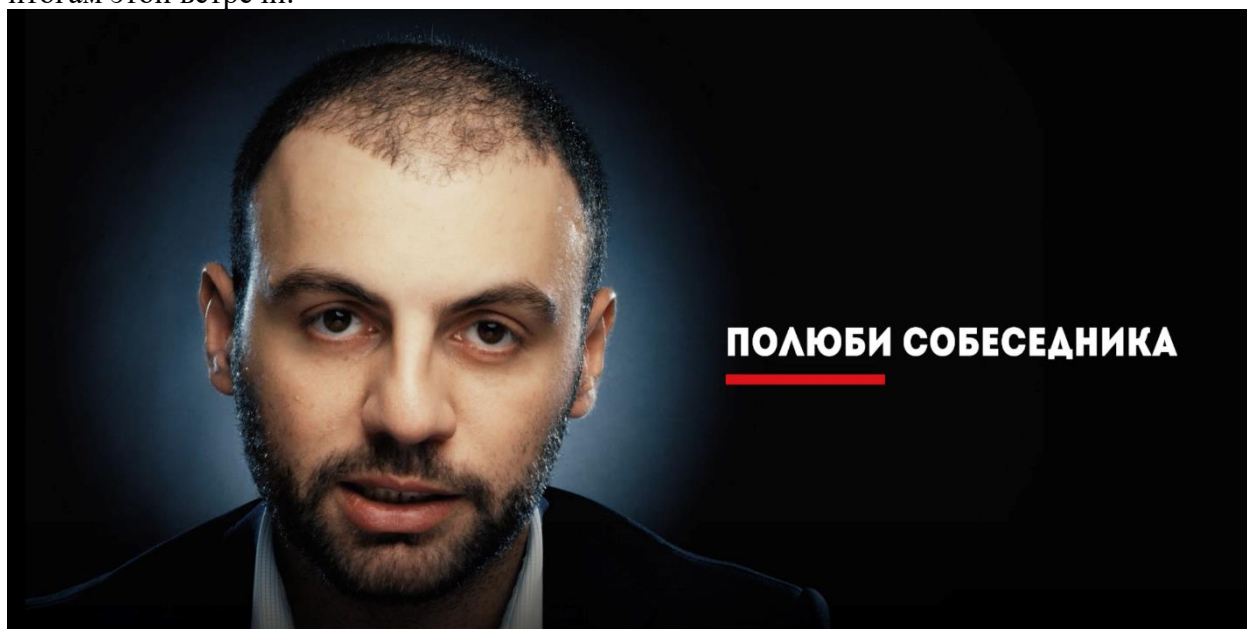
Своими бизнес-хаками по переговорам поделились спикеры [курса «120 секунд»](#).

Самое сложное — подготовка

[Григорий Аветов](#), ректор школы бизнеса «Синергия», уверен, что на самом деле значение имеет всего лишь 1% встреч. Любой может вспомнить встречи, которые длятся бесконечно. Встреча идет полчаса, час, полтора, и уже в это время вы понимаете, что ваша энергия уходит в никуда. Вы не получаете никакого результата, отсутствует всякая эффективность.

Поэтому очень важно понять, какая это именно встреча. Григорий Аветов советует — если вы понимаете, что встреча важная, к ней обязательно нужно тщательно подготовиться:

- выделите несколько часов до встречи, не занимайте их другими встречами, освободите голову для подготовки;
- соблюдайте необходимый стиль. Если вы не знаете, какого стиля необходимо придерживаться, соблюдайте корпоративный стиль – вы никогда не ошибетесь;
- тщательно проработайте скрипты в своей голове – что вы будете говорить, что вам будет отвечать собеседник, что вы ему на это скажете, какой цели вы хотите добиться по итогам этой встречи.



Если вы хотите что-то получить от собеседника, искренне полюбите его до встречи, начните его уважать. Почувствовав эту энергию, ваш собеседник ответит тем же. Вам будет значительно легче добиться желаемого, если вы будете пропитаны искренним уважением и любовью к своему собеседнику.

Пять невербальных правил успешных переговоров Григория Аветова

Рукопожатие. Первое взаимодействие должно задать тон всей встрече. Если предприниматель выступает перед большой аудиторией, он все равно должен пожать руку ведущему, организатору, своему предшественнику на сцене.

Принцип зеркального отображения. Если вы ведете себя в той же манере (при этом не забывая о естественности), что и партнер, то он автоматически раскрепощается, а беседа становится более дружественной.

Сохранение дистанции. Идеальную дистанцию определяют тема и формат беседы. Деловой разговор возможен на расстоянии примерно в 1,2–3,6 м.

Руки при себе. Не делайте манипуляции руками, не скрещивайте их, не трогайте лишний раз лицо.

Позитивный настрой. Лучшее начало любого выступления или переговоров – улыбка. Так вы сообщаете, что пришли с добрыми намерениями.

Примерно о том же рассказал и [Владимир Волошин](#), управляющий партнер компании Fight Nights Global, владелец компании Newman Sport & Business Consulting. «Зачастую в российском бизнесе переговоры строятся от обратного: с места в карьер, — говорит Владимир Волошин. — Мы сразу начинаем говорить о бизнесе, забывая о том, что самые лучшие партнерские отношения строятся исключительно на доверии и на большом количестве точек общих интересов». Поэтому он рекомендует подробно изучить все о той стороне, с которой вы будете встречаться: **узнать хобби и увлечения тех людей, которые будут принимать решения.**



Сам Владимир Волошин часто ведет переговоры со спортивными компаниями или людьми, увлеченными спортом. В таких случаях он надевает на руку спортивные часы, что позволяет начать беседу с неформальной части и максимально быстро построить доверительные отношения.

Зачем нужна ZOPA?

Помимо построения доверительных отношений с оппонентом на переговорах и поиске точек пересечения интересов, Владимир Волошин рекомендует определить для себя ZOPA.

ZOPA — Zone of possible agreement, что в переводе означает зона возможных договоренностей — еще один из терминов, который активно использует профессор московской школы управления Сколково Моти Кристал, обучая своих студентов. Когда Моти Кристал впервые начинает употреблять этот термин, сначала все обычно посмеиваются и не понимают, о чем идет речь. Но профессор объясняет, что **чем больше зона возможных договоренностей с вашим партнером, тем лучше.** Тем больше у вас возможностей двигаться, договариваться, начиная от цифр, цен, условий и всего прочего.

Автоматизация переговоров

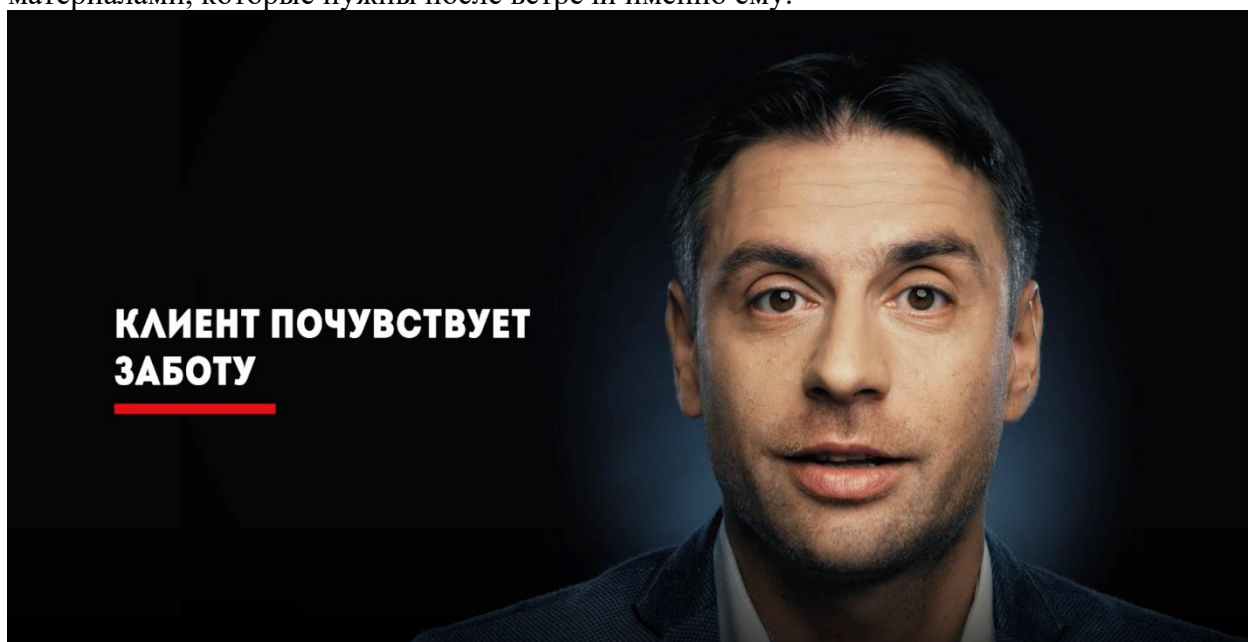
Мало кто знает, но даже переговоры можно автоматизировать. Например, [Олег Баша](#), генеральный директор компании GetResponse в России, рассказал о том, как создать у вашего партнера по переговорам вау-эффект.

Секрет в том, что чаще всего вы ведете однотипные переговоры: рассказываете о своем продукте, раскрываете потребности или предлагаете определенные решения. Скорей всего вы так или иначе следуем по одному из трех возможных сценариев.

1. Первый и самый приятный — клиент готов покупать. Он запросил коммерческое предложение либо какие-то дальнейшие инструкции по старту сделки.
2. Второй — клиенту нужно немного больше информации. Он в целом готов, но ему нужны определенные документы для того, чтобы глубже погрузиться в тему.
3. Третий — клиент готов, но не сейчас. Когда-нибудь потом. Поэтому мы его называем «спящим» клиентом.

В любом из этих трех случаев мы знаем, о чем дальше нужно общаться с клиентом. Олег Баша советует сделать так: «После того как вы буквально только что закрыли дверь переговоров, наш клиент только вернулся на свое рабочее место, а у него уже в почте готовое коммерческое предложение, дополнительные материалы и какие-то стандартные тезисы, о которых вы наверняка поговорили на встрече».

Организовать такую автоматизацию очень просто. Прямо на встрече мы как правило получаем визитку. Тут же на указанную почту отправляем один из готовых шаблонных писем. В зависимости от того, по какому из возможных сценариев двигались переговоры, по итогу встречи вашему оппоненту приходит определенное письмо со всеми теми материалами, которые нужны после встречи именно ему.



Именно так работает магия автоматизации — клиент или партнер чувствует заботу и с гораздо большей вероятностью будет работать с такой приятной компанией.

Вместо вывода

Попробуйте использовать эти бизнес-хаки в своих переговорах и вы увидите, что ваше мастерство как переговорщика выросло в разы без особых усилий. Встречи вдруг начнут приносить результат в 10 случаях из 10. А все потому что вы просто начнете готовиться к переговорам заранее: изучать оппонента, определять ZOPA и готовить шаблонные письма.

Все гениальное — просто!