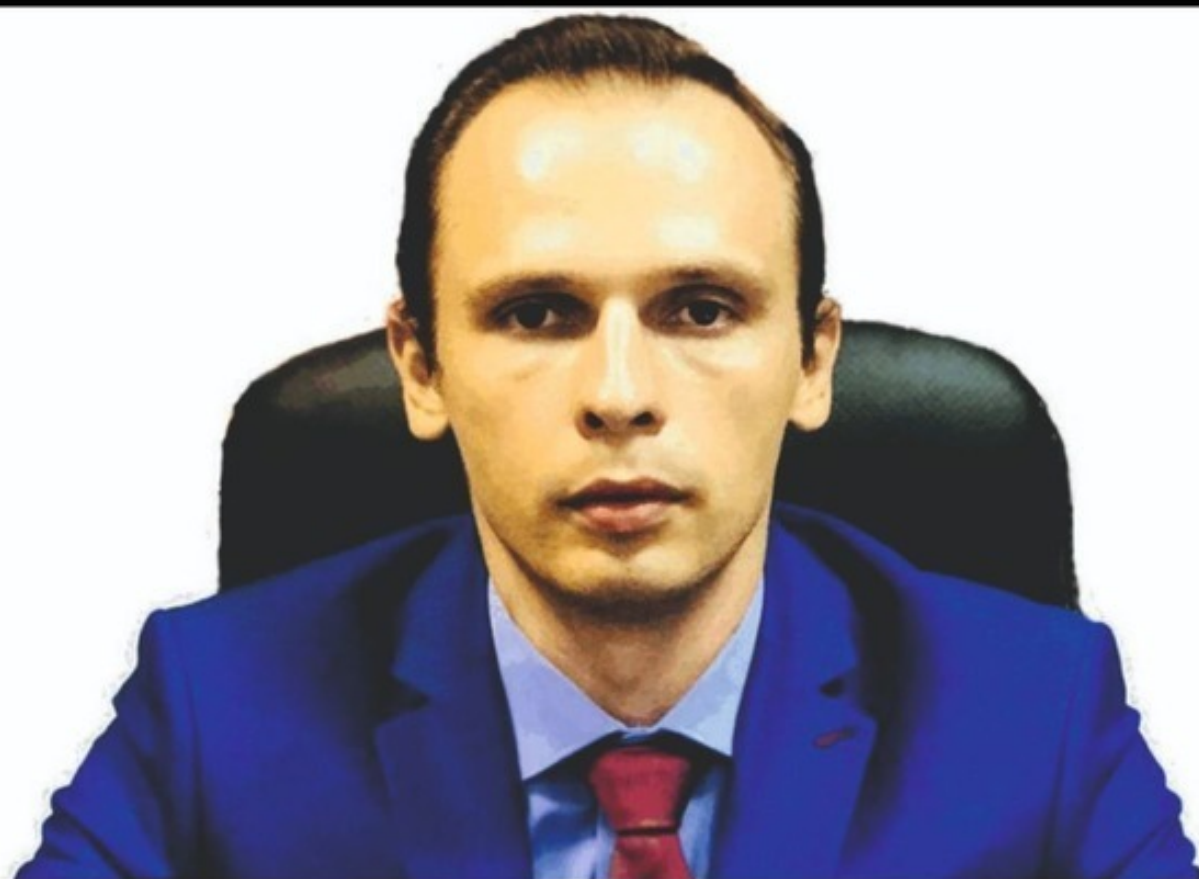


Дмитрий Лукьянов



ПРОДАЖИ ПО- ВЗРОСЛОМУ

50 практических способов ПРЕОДОЛЕТЬ
СЕКРЕТАРЯ во время «ХОЛОДНЫХ» звонков
и ВЫЙТИ НА ЛПР за 10 СЕКУНД

Дмитрий Лукьянов

**ПРОДАЖИ ПО-ВЗРОСЛОМУ.
50 практических способов
ПРЕОДОЛЕТЬ СЕКРЕТАРЯ
во время «ХОЛОДНЫХ» звонков
и ВЫЙТИ НА ЛПР за 10 СЕКУНД**

«Издательские решения»

Лукьянов Д.

**ПРОДАЖИ ПО-ВЗРОСЛОМУ. 50 практических способов
ПРЕОДОЛЕТЬ СЕКРЕТАРЯ во время «ХОЛОДНЫХ» звонков
и ВЫЙТИ НА ЛПР за 10 СЕКУНД / Д. Лукьянов —
«Издательские решения»,**

ISBN 978-5-00-550125-7

Книга предназначена в первую очередь тем, кто в своей работе использует такой способ продаж, как «холодные» звонки, и периодически сталкивается с проблемой — секретарь не соединяет нужным сотрудником. Речь пойдёт не столько о работе с возражениями секретаря, а о более тонком и эффективном инструменте — о том, как сделать так, чтобы возражения не возникали. В книге не будет лишних теоретических принципов и идей — только 50 техник, которые позволят Вам пройти любого секретаря и заключить сделку!

ISBN 978-5-00-550125-7

© Лукьянов Д.
© Издательские решения

Содержание

Вступление	6
Основные понятия	7
Что такое «скрипты»?	8
Что такое «возражения»	9
Возражения при работе с секретарём	10
Типы возражений	13
Как отличить истинное возражение от ложного	14
Алгоритм обработки возражений	15
Правила общения с секретарём	16
Что такое «Переговоры»	17
Подготовка в переговорах	20
Позиции переговорщиков	21
Процесс ведения жёстких переговоров	22
Полюбите своё предложение	23
Умение слушать	24
Ключевые элементы активного слушания	25
Речь и голос в переговорах. Как правильно говорить	26
Как побороть страх перед переговорами	27
Манипуляции в переговорах	28
Конец ознакомительного фрагмента.	30

ПРОДАЖИ ПО-ВЗРОСЛОМУ 50 практических способов ПРЕОДОЛЕТЬ СЕКРЕТАРЯ во время «ХОЛОДНЫХ» звонков и ВЫЙТИ НА ЛПР за 10 СЕКУНД

Дмитрий Лукьянов

© Дмитрий Лукьянов, 2021

ISBN 978-5-0055-0125-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

Приветствую Вас на страницах моей новой книги из серии «Продающие скрипты»

Данная книга предназначена в первую очередь всем тем, кто в своей работе использует такой способ продаж, как холодные звонки, и, соответственно, периодически сталкивается с одной большой проблемой – секретарь не соединяет с лицом, которое Вам необходимо. Именно о том, как решить данную проблему, мы и поговорим на страницах данного издания.

Сразу хочу обратить внимание на то, что речь пойдёт не только и не столько о работе с возражениями секретаря! Речь пойдёт о более тонком и эффективном инструменте – о том, как сделать так, чтобы эти возражения вообще не возникали, что бы секретарь Вас соединял с необходимым сотрудником автоматически, без всяких возражений!

Те техники, о которых я Вам расскажу, нацелены как раз на то, чтобы предотвратить возражение, чтобы его миновать и сразу получить доступ к необходимому человеку. Дело в том, что если Вы получили от секретаря возражение, то Вы уже во многом проиграли – Вы ввязались в его игру, и теперь уже находитесь со стороны защищающегося, отвечая на его вопросы и парируя его возражения. Задача данной книги – научить Вас обходить этот момент, и удалять из цепочки взаимоотношений между Вами и секретарём этап возражений.

Техники, представленные в книге действительно сильные и отработанные на практике. Ваша задача – выбрать именно те, которые подходят Вам, исходя из Вашего опыта, Вашей сферы деятельности, и, конечно же, Ваших внутреннего состояния, Вашей психологии и темперамента.

Не бойтесь экспериментировать, не стесняйтесь и не волнуйтесь – только так Вы сможете применять описанные мною методы. Если в Вашем голосе секретарь услышит хоть долю неуверенности, либо сомнения, Вы проиграете – Вы сразу услышите недоверие и, одновременно с этим, возражение.

Данная книга сугубо практическая, поэтому в ней не будет ни каких лишних теоретических принципов и идей – только 50 техник, которые позволят Вам пройти любого секретаря, при этом не получив от него не единого возражения!

Если тема работы с возражениями Вас интересует в более расширенном варианте, настоятельно рекомендую изучить мои книги «Энциклопедия продающих скриптов» и «Скрипты продаж. 500 ответов на возражения» (<https://business21group.ru/knigi>)

В этих книгах вы найдёте эффективные методы обработки возражений не только секретаря, но и ЛПРов – закупщиков, директоров, собственников бизнеса.

Основные понятия

Под словом «Секретарь» в данной книге будет пониматься любой сотрудник компании, который взял трубку на Ваш звонок, и в обязанности которого входит очень выборочно соединять звонящих с руководителем. Иногда таких людей называют привратниками, на практике это может быть ассистент руководителя, офис-менеджер, но чаще таким сотрудником является секретарь.

Под словом «ЛРП», подразумевается лицо, принимающее решение. Это может быть товаровед, менеджер, генеральный директор, или кто-то ещё, в зависимости от Вашего вида деятельности.

Не забывайте во время произношения скрипта называть оппонента по имени. Имя, это то, что настраивает на дружелюбный диалог. Называйте оппонента так, как он сам представился. Если он назвал своё имя, то называйте по имени, если он назвал и фамилию, то так же полностью произносите его имя и фамилию.

Обращайте внимание на знаки препинания. Восклицательный знак в конце скрипта означает чёткий уверенный напористый тон произношения фразы. Если в конце предложения стоит смайлик, то это значит, что скрипт нужно произносить с улыбкой, добродушно и шутливо. Если после предложения стоит «пауза», то значит, не спешите продолжать говорить. Сделайте небольшую паузу – дайте собеседнику возможность задуматься или что-то сказать Вам в ответ. Только потом продолжайте разговор.

Не бросайтесь за разучивание сразу всех скриптов! Выбирайте именно те, которые ближе всего к Вашей сфере деятельности и к Вашему характеру и стилю общения. Необходимо подобрать скрипты под себя, что бы они естественно звучали.

Что такое «скрипты»?

В данной книге Вы найдёте большое количество речевых модулей, так называемых «скриптов», которые в полной мере дадут Вам понимание того, как на практике применять тот или иной приём прохождения секретаря.

И прежде, чем Вы перейдёте к изучению данных скриптов, я хочу Вам объяснить, что такое скрипты продаж, а точнее своё видение этого инструмента.

Скрипт – это шаблон, заготовка, в виде одного или нескольких предложений.

Он имеет чёткую структуру и содержит в себе элементы убеждения, каверзные вопросы, манипулятивные утверждения. Основная задача продающего скрипта – это убедить собеседника в своей правоте, а по факту – ответить на возражение, продать, предложить дополнительный товар и т. д. Всё зависит от самого скрипта и условий его применения. В данной книге мы поговорим о скриптах, которые применяются при обходе секретаря.

Мир продавцов уже давно поделился на два лагеря. Одни утверждают. Что скрипты – это действенный инструмент продаж, другие, в свою очередь категорически высказываются против данного метода, ссылаясь на то, что к каждому клиенту должен быть свой подход, а не стандартный роботизированный алгоритм.

Выражу свою точку зрения по этому поводу. Я однозначно за внедрение скриптов при работе продавца, но с одним большим дополнением – все произносимые скрипты должны быть переработанный каждым под себя и произноситься с эмоциональной подачей. Не должно быть ощущения, что разговор идёт с роботом. Должно быть живое эмоциональное общение.

Я считаю, что скрипты – это как буквы в алфавите. Если Вы не знаете букв, то Вы не сможете произносить слова и предложения. Так же самое, не зная чётких простых формулировок, будет очень проблемно быстро на ходу реагировать на реплики и возражения покупателя.

Особенно скрипты необходимы новичкам в продажах. Их изучение в значительной степени облегчит работу и быстро продвинет продавца на следующий уровень. После этого можно уже постепенно отходить от скриптов, когда появится достаточный уровень в переговорной практике. Постепенно от скрипта будут отделяться лишние элементы и, в конце концов, речь продавца будет максимально живая, разговорная и содержать в себе лишь два-три ключевых слова от изначального скрипта.

Имейте в виду, что скрипты продаж имеют свой срок годности. Многие скрипты продаж из-за своей популярности становятся на столько известными, что попросту перестают работать. К таким скриптам относятся варианты выбора без выбора – «Вам удобно встретиться утром или вечером?», скрипты, типа «О чём Вы будете думать, давайте подумаем вместе?! и другие.

Необходимо постоянно отслеживать, как тот или иной скрипт работает именно в Вашей отрасли. Т. к. одна и та же фраза при продаже разных товаров или услуг может иметь разный эффект.

Большое значение имеет интонационный и эмоциональный посыл, при произношении заготовленной фразы. Небольшое отклонение по интонации может привести к противоположному эффекту, особенно, если скрипт произносится в шутиливой манере. Оппонент может не понять юмора и просто обидеться.

Эффективность скриптов так же зависит и от того, с кем вы разговариваете. Обычно более опытные собеседники, ТОП-менеджера, собственники относятся к скриптам очень настороженно и мгновенно их пресекают. Поэтому будьте осторожны, когда разговариваете с такими клиентами, используйте против них только наработанные и хорошо завуалированные техники убеждения и продаж.

Отрабатывайте скрипты сначала со своими коллегами, перерабатывайте их под себя и применяйте в своей работе.

Что такое «возражения»

Прежде, чем переходить к методам обхода секретаря и работой с его возражениями, необходимо понять, что собственно собой представляют так называемые «возражения»?

Определений, что такое возражение, существует довольно много. По сути, возражение – это, когда мнение оппонента не совпадает с Вашим. Структура у возражений одинаковая, но высказаны они могут быть в форме утверждения, либо в форме вопроса.

Как возникает возражение? Когда вы говорите, то в голове у клиента появляются образы, которые у него ассоциируются с этими словами.

Все люди думают с помощью образов, звуков и ощущений.

У разных людей при произнесении вами одного и того же слова в голове появляются разные образы. Т. е. Ваши слова – запускают процесс воображения в голове оппонента.

Почему зачастую оппонент не понимает смысла сказанного?

Потому что в его голове определённые слова не связано с какими-то образами.

При разговоре и при продаже в частности образы одновременно появляются и в вашей голове, и у собеседника, и в большинстве случаев эти образы не одинаковые. Поэтому и появляется недопонимание, а вследствие чего и возражение.

Запомните простую мысль – то, что Вы представляете в голове, когда слышите возражение, не совпадает с тем образом, которое находится в голове клиента в этот момент.

Поэтому, когда Вы отвечаете на возражения, нужно работать с представлениями и образами собеседника, а не со своими личными убеждениями по данному поводу.

Помимо этого, люди воспринимают информацию извне и с помощью процессов обобщения, упущения и искажения создают свое собственное уникальное представление о мире. Когда Ваше высказывание не сходится с этим представлением, возникает непонимание, конфликт, возражение.

Что мы получаем в итоге? То, что возражения – это вполне нормальная реакция на несоответствие имеющейся уже информации и только что полученной. И возражение будет длиться до тех пор, пока в карте мира собеседника существует информация, которая противоречит Вашим словам.

У каждого человека в голове свои убеждения, поэтому для каждого приходится подбирать свой способ обработки возражения и приводить разнообразные доводы и аргументы.

Ваша главная задача, при работе с возражениями – сделать так, чтобы оппонент самостоятельно изменил свою точку зрения при помощи новой информации, которую он от Вас получает.

Возражения при работе с секретарём

Целью данной книги не является разбор скриптов по обработке возражений секретаря. Этому будет посвящена одна из моих следующих книг. Тем не менее, хочу дать Вам несколько ключевых идей, по поводу того, что такое возражения и как с ними работать, так как при общении с секретарём, Вы так или иначе будете слышать различные вопросы, сомнения, возражения.

Если же Вас данная тема интересует на более продвинутом уровне, рекомендую ознакомиться с моими книгами на данную тему:

1. «Энциклопедия продающих скриптов. Пособие для эффективных продаж»
2. «СКРИПТЫ ПРОДАЖ – 500 ШАБЛОНОВ-ОТВЕТОВ НА ВОЗРАЖЕНИЯ»

Их вы можете найти на нашем сайте <https://business21group.ru/knigi>

Большинство людей при первом контакте с собеседником, а тем более продавцом, будут сопротивляться и всячески уходить от общения. Это вполне нормально, так делают практически все, особенно, если это входит в должностные обязанности.

Существует ряд стандартных причин, из-за которых возникает возражение и нежелание общаться с конкретным собеседником. Перечислю основные из них:

1. Собеседник не видит, как товар может удовлетворить его потребности.
2. Нет контакта с собеседником. Недостаток взаимопонимания.
3. Собеседника не устраивает то, что вы предлагаете;
4. Собеседника не устраивает цена;
5. У собеседника плохое настроение;
6. Собеседник хочет поторговаться;
7. Собеседник само утверждает, возражая Вам;
8. Собеседник просто любит поспорить;

При работе с секретарём чаще всего Вам будут встречаться причины №1, №5 и №7

Также сопротивление может возникать не только от того, что человек чего-то не знает, не понимает или не хочет. Дело в том, что переговоры проходят по одной циклической схеме, которая состоит из трёх этапов и выглядит следующим образом:

1. Этап безопасности
2. Этап целей, презентации
3. Этап партнёрства

Как только человек входит в переговоры у него активируется **режим безопасности**. Какие бы условия Вы не предложили, они напугают Вашего собеседника, он Вас ещё не знает, и он будет видеть во всех Ваших словах какой-то подвох, и будет относиться к Вам с недоверием. Он видит в Вас угрозу и соответственно реагирует на неё отрицанием того, что Вы ему пытаетесь сказать, либо предложить. А если при этом Вы ещё и начинаете насаждать на человека, давить на него, тогда он вообще полностью закрывается от Вас.

Что значить «давить» на человека? Для Вас это не выглядит давлением, с Вашей стороны Вы приводите доводы, аргументы, и Вам кажется, что Вы всё делаете правильно. Но со стороны собеседника на данном этапе это выглядит как давление.

Возражения и проблемы начинаются из-за того, что продавец заходит в переговоры со второго этапа – **этапа целей**. Он сразу говорит, чего он хочет, сразу начинает свою презентацию и в ответ, конечно же, получает возражения от оппонента.

Любые переговоры, причём, даже повторные, т. е. даже если Вы уже общались с данным клиентом ранее, необходимо начинать с этапа безопасности.

Режим безопасности не пройти без доверия. Пока Вы не показали свою экспертность, пока Вы не расположили человека к себе, до тех пор он будет закрыт от Вас. Доверие – это самое главное оружие, что бы преодолеть режим безопасности.

Как понять, что Вы перешли от этапа безопасности к этапу целей? Вы услышите от оппонента сигналы, которые могут выражаться в словах – «посмотреть, попробовать, давайте, можно, я не против, интересно» и т. д. Только после этого можно начинать продавать.

Каким же образом происходит установление доверительных отношений? Изначально у человека есть самый минимальный кредит доверия к продавцу. По мере того, как происходит общение, доверие будет по не многу расти, либо наоборот снижаться. И вот только спустя какое-то время, доверие поднимается до такого уровня, что можно начинать продажу. Это может случиться за несколько минут, а может наступить только на третьей, четвёртой встрече. Всё зависит от многих факторов: навыков продавца, личности оппонента, условий сотрудничества, продукта, особенностей отрасли и т. д.

Есть ещё такая особенность, что зачастую к продавцу относятся даже не нейтрально, а начинаю общение с этапа «недоверия». Т.е. изначально думают, что их сейчас будут обманывать, обвешивать ищут подвох в чём-то. Поэтому на некоторых рынках вступить в контакт с потенциальным клиентом изначально очень и очень сложно, не говоря уже о том, что бы что-то продать.

Особенность российского менталитета такова, что доверие сложно заслужить, но очень просто потерять. Поэтому нужно относиться к этому вопросу очень серьёзно.

Теперь поговорим о причинах возражений на этапе безопасности.

Недоверие.

Недоверие может проявляться в разных формах – вы не сможете, у Вас дорого, у Вас плохо – но суть сводится к одному, клиент Вам как бы говорит «Вы не сможете, я Вам не доверяю»

Поэтому поймите одну простую вещь, если Вам говорят «Дорого», это не значит ещё, что это правда. Единственная правда заключается только в том, что Вы рано перешли к вопросу цены и человек Вам ещё просто не доверяет!

Страх.

Чувство страха может вызывать негативный опыт, некая неопределённость, неизвестность и многое другое. Один из вариантов преодоления страха – это **предъявление гарантий**.

Продавцы зачастую бояться брать на себя ответственность, бояться давать гарантии. Это в корне не верно. Если Вы, как продавец не готовы взять на себя ответственность за товар, то почему эту ответственность должен брать на себя клиент, который в принципе очень плохо знаком с Вашим продуктом? Ваши гарантии и ответственность – это два элемента, которые способны преодолеть чувство страха со стороны клиента.

Статус-кво.

Это самый большой ограничитель действий человека. Это сложившаяся ситуация вокруг конкретного клиента, которая на сегодняшний момент, в принципе, его абсолютно устраивает. Он не хочет ничего менять и предпринимать каких-либо действий. А Вы, заставляете его шевелиться, что-то менять, затрачивать энергию, и ему это очень не нравится.

Таким образом появляются возражения, т.е. реакция на Ваши действия. Между стабильностью и развитием, чаще всего выбирают первое. Поэтому в этом случае нужно ещё больше погрузить человека в режим безопасности, либо наоборот показать те негативные последствия, которые могут возникнуть в результате его бездействия.

Этап партнёрства. Самый продуктивный этап, но не нужно забывать про то, что, если Вы совершите ошибку на этом этапе, то Вы не вернётесь к этапу целей, а Вы откатитесь опять на этап безопасности! Т.е. опять доверие к Вам упадёт, и Вам придётся начинать всё сначала.

Таким образом, что бы оградить себя от возражений, старайтесь двигаться именно по вышеописанному пути: этап безопасности, затем этап целей и только потом этап партнёрства.

Методы обработки одного и того же возражения, высказанного секретарём и высказанного руководителем, будут абсолютно разными, так как причины их возникновения тоже различаются

Вы продаете секретарю идею «надо», а тот в свою очередь тоже продает вам идею, но она звучит как «не надо». Не воспринимайте всерьёз первое возражение. За ним может скрываться другое.

С каждым ответом «нет» ответ «да» становится все ближе.

Чтобы вас понял другой человек, желательно оперировать теми образами, которые ему понятны. Необходимо иметь в своем арсенале как готовые и отрепетированные ответы, так и общую схему работы с любого типа возражениями.

Типы возражений

Все возражения можно поделить на четыре типа:

Истинные возражения – реальные возражения, вопросы, которые на самом деле волнуют клиента. Их необходимо обрабатывать.

Ложные возражения – это возражение, которое клиент озвучивает, но за ним на самом деле стоит другое возражение. Ваша задача выяснить именно второе – истинное возражение. Для этого есть много методов, например, можно спросить: *«А если бы этого возражения не было, вы бы купили наш продукт?»*

Объективные условия – это объективный фактом, с которым оппонент ничего не может поделать. Например, у клиента реально нет денег. В таком случае можно либо убеждать клиента, что бы он нашёл где-то деньги, либо менять свои условия, предложить отсрочку платежа, или кредит

Отговорки – Клиент просто хочет, чтобы Вы от него отстали. В этом случае Вам нужно максимально удерживать внимание собеседника, зацепить его, например, задав вопрос, нацеленный на страхи оппонента.

Имейте в виду, что большинство возражений, высказанных секретарём будут являться либо отговорками, либо ложными возражениями.

Как отличить истинное возражение от ложного

При описании конкретных методов работы с конкретными возражениями, мы поговорим о том, как выяснить, является ли возражение истинным. Сейчас я дам Вам общие методы с примерами, что бы Вы понимали, как это работает.

1. Метод «Предположение»

«Предположим, этот вопрос мы уладим, есть еще что-нибудь, что нам надо обсудить?»

«Допустим, мы учли ваши пожелания в этом, есть еще какие-нибудь вопросы?»

2. Метод «Что-нибудь еще?»

«Скажите, это единственная причина, которая удерживает вас, или есть еще что-нибудь?»

3. Метод «Отложим на пару минут»

«А если данный вопрос обсудить через пару минут, в принципе, наше предложение удовлетворяет Вас по другим критериям?»

4. Метод «Давайте на чистоту»

«Хорошо, я всё сделаю. Скажите только честно, чтобы не тратить напрасно ваше время. Проблема только в этом? Или может быть, есть другая причина?»

Алгоритм обработки возражений

Для того, чтобы обработать любое возражение, необходимо воспользоваться следующим сценарием:

1. Выслушать.
2. Преобразовать возражение в вопрос.
3. Преобразование возражения в довод.
4. Использование рекомендаций

1.Выслушать – клиент полностью высказывает возражение, тем самым оно рассеивается.

2. Преобразовать возражение в вопрос.

Переформулируете высказанное возражение в вопрос.

Возражение «**Это дорого!**» заменяем на:

«Вы спрашиваете, не дорого ли стоит этот товар?»

Клиент говорит: «*Ну, да*»

Теперь получается, что Вы отвечаете не на возражение, а на обычный вопрос.

3. Преобразование возражения в довод.

Даёте краткий ответ на получившийся вопрос.

«Это действительно так, поскольку данная модель хорошо продается, и, следовательно, это – результат ее успеха на рынке.»

4.Использование рекомендаций.

Приводите пример из практики, в котором компания, которую знает данный клиент, уже делала у Ваз закупку.

Т. е. Вы, не выдавая всех нюансов, ссылаетесь на опыт работы с общими знакомыми.

«Я думаю, что Вам знакома фирма «Альянс?! Так вот, в прошлом месяце они купили у нас данного товара целую машину! А на этой недели уже скинули нам новый заказ!»

Правила общения с секретарём

На протяжении своей жизни люди постоянно ведут переговоры. Начинаются они с общения со взрослыми, сверстниками, работодателями, затем с подчинёнными, детьми и т. д. Жизнь довольно разнообразна, и от умения вести переговоры, зависит её результат в различных сферах.

За последние годы, проводя открытые и корпоративные тренинги по продажам и переговорам, я заметил, что в различных бизнесах зависимость от умения вести переговоры довольно различная. В некоторых сферах это не столь актуально, а некоторые бизнесы просто построены на переговорах. Когда вы общаетесь с секретарём – это тоже по сути является переговорами. Иногда такие переговоры длятся всего-навсего несколько секунд, но тем, не менее это промежуток времени, который нужно использовать максимально продуктивно. И самое интересное в том, что при каждом таких переговорах возникает вопрос, как при минимуме усилий получить максимум результатов и выгод от результатов переговоров.

Человеческий фактор играет огромную роль в процессе переговоров, поэтому довольно трудно разработать методологию, которая работала бы на сто процентов и позволяла достигать намеченных результатов в любых переговорах

Тем не менее, я постарался собрать самые эффективные методы, техники, приёмы, которые могут свести на минимум риск проиграть переговорный процесс с секретарём, и приблизить свои коммуникативные навыки к сто процентной результативности.

Что такое «Переговоры»

Что собой, по сути, представляют переговоры? Есть много определений, остановлюсь на нескольких из них, на мой взгляд, максимально верно определяющих их суть.

Переговоры – общение, целью которого является достижение определённых целей, не совпадающих с целями оппонента.

Ключевое условие любых переговоров – несовпадение позиций двух сторон. Один собеседник должен обладать чем-то, что необходимо второму собеседнику. Одновременно с этим, у обеих сторон должно быть право сказать «да» или «нет». Только так можно считать диалог этих сторон переговорами. Например, если мама говорит сыну убраться в комнате, то у последнего нет возможности её отказать, сказать «нет». Поэтому в данном случае речь не идёт о полноценном переговорном процессе.

Второе определение переговоров звучит следующим образом:

Переговоры – это процесс коммуникации собеседников с отличающимися первичными точками зрения и ожиданиями, в результате которого они приходят к определённым договоренностям на обоюдно выгодных условиях.

Как видите, данное определение практически полностью совпадает с первым, но имеет более развёрнутое построение.

Особое внимание в книге уделено манипулятивным переговорам. Профессиональный переговорщик всегда ведёт разговор с оппонентом на том языке, который его собеседник понимает. Жёсткие переговоры – это ситуация, когда у оппонентов не равные позиции. Причем, не всегда ясно, с какой стороны Вы находитесь. Вам может показаться, что Вы ведёте разговор с позиции силы, но по факту оказаться в проигрышной ситуации. Вы можете уверенно начать диалог, но через пару минут уже будете защищаться от нападков со стороны оппонента. В этом вся суть и прелесть жёстких переговоров: у Вас с оппонентом всегда примерно одинаковые шансы победить, всё зависит от Вашей подготовки, эмоционального настроя и владения техниками ведения жёстких переговоров.

Несмотря на то, что в основе жёстких переговоров лежат эмоции, не в коем случае не забывайте и про логические аргументы и доводы. Необходимо всегда **чётко выстраивать логическую последовательность Ваших слов** на переговорах. Иначе эмоции могут внезапно закончиться, и Вам будет просто нечего сказать, чтобы продолжить дискуссию.

Жёсткие переговоры практически всегда включают в себя и логические и эмоциональные составляющие. К логическим компонентам относятся – цели, тактики, способы коммуникаций. К эмоциональной части переговоров можно отнести методы ведения диалога, убеждения, внутренние качества собеседников.

Логическая и эмоциональная составляющая постоянно взаимодействуют между собой. Оппоненты убеждают друг друга в своей правоте, меняют свою точку зрения и совместно приходят к конечной цели переговоров.

Чем же являются переговоры? Некоторые считают, что это наука, другие говорят, что переговоры – это искусство. На мой взгляд, переговоры лучше сравнивать со спортом, и, так же, как и в спорте, в переговорах выигрывает, не тот, кто более талантливый, а тот, кто больше тренировался. Только постоянные тренировки с оппонентами, которые сильнее тебя, сделают из Вас мастера переговоров.

Одновременно с этим, можно сказать, что с точки зрения науки, переговоры- это соединение психологии и математики. Точные математические, логические рассуждения, плюс сильная эмоциональная составляющая способны убедить кого угодно, и выиграть любые переговоры.

Для переговорщика очень важно владеть не только логическими инструментами, но и психологической составляющей ведения переговоров, т.к. именно на этом уровне происходят все манипуляции, давления и т. д.

Некоторые переговорщики сознательно или бессознательно используют только эмоциональные инструменты, практически не пользуясь логикой. И такие люди достигают более сильных результатов, нежели те, которые в своей аргументации пользуются только логикой. Обычно происходит следующим образом: сначала человек поддаётся на эмоции, принимает какое-то решение, а уже потом с помощью логических доводов старается найти подтверждение для принятого только что решения. И грамотные переговорщики очень хорошо этим всегда пользуются. Они психологически начинают влиять на оппонента, и тот в свою очередь потом уже начинает искать оправдания и сами себя успокаивать, что приняли правильное решение. Поставщик, например, может поддаться на уговоры о скидке для своего клиента, а потом начинать оправдывать своё решение тем, что «это же хороший клиент, как же я мог не дать ему скидку?!» А на самом деле мог бы её и не давать, и так же продолжать спокойно работать с этим клиентом по старой цене, если бы умел пресекать подобные манипуляции и вести переговоры по-умному.

Сейчас мы рассмотрим **основные регуляторы напряжения в переговорах**, которые влияют на эмоциональное поведение оппонента. Т.е. те моменты, которые превращают спокойные переговоры в жёсткие.

Первый регулятор – это оценка человека по его качествам.

Проще всего, что называется, «завести» человека, это дать оценку его поведению, его действиям, его словам и т. д. Как только человек слышит оценку своих действий со стороны оппонента, он переходит в эмоциональный режим.

Представьте, например, что с Вами произойдёт, если в процессе переговоров, оппонент вдруг скажет: «А Вам не кажется, что нормальный специалист не сделает того, что сделали Вы?» Конечно же, между строк вы услышите, что Вас называют «плохим специалистом», и наверняка Вы начнёте возмущаться, оправдываться и, вероятнее всего, ответите взаимным оскорблением. Таким образом, Вы перешли в эмоциональный режим, и переговоры стали намного жёстче. Если бы у оппонента не было желания переходить в режим более жёсткий, он мог бы просто сказать: «По-моему, Вы ошиблись, это не правильно» Но вместо этого идёт оценка Ваших личностных качеств, Вас, как специалиста, и это очень сильно Вас задевает и включает эмоции.

Следующий момент, это амбиции. Амбиции могут быть намного сильнее тех выгод, которые Вы можете получить от переговоров. Человеку намного важнее показать свой статус, своё превосходство, нежели решить какую-то проблему по существу. Этим пользуются грамотные переговорщики, если хотят втянуть в жёсткий диалог. Достаточно намекнуть человеку, что последнее слово будет не за ним, что его не очень уважают, как включатся амбиции, включится желание показать «кто здесь главный» и переговоры мгновенно перейдут в эмоциональный режим.

Следующий момент, который способен накалить обстановку в переговорах, это **отсутствие альтернатив**, отсутствие вариантов исхода переговоров. В таких случаях оппонент заявляет только одно требование и одно возможное решение. Например, он говорит «Сделайте скидку» или «Верните товар». Всё, больше ему ничего не нужно, его не устраивают не какие другие варианты, кроме, как полное удовлетворение его требований. Такой подход, как правило, выбивает из равновесия и заставляет реагировать эмоционально и импульсивно.

Ещё один элемент, который используется для переключения в режим жёсткости – **это время, временной диапазон ведения переговоров**. В переговорном процессе очень важна борьба во всех трёх временных пространствах – прошлом, настоящем и будущем. Когда хотят Вас эмоционально расшатать, Вас будут уводить в один из этих временных пространств.

Например, в прошлое, когда оппонент будет говорить: «Вы нас подставили, Вы не уложились в сроки». Либо собеседник может начать настаивать на настоящем, например, заявляя «Принимайте решение сейчас!»

Он не захочет ждать, не захочет дать время на раздумья, он будет давить на вас, что бы Вы приняли решение здесь и сейчас. Это, конечно же, заставит неопытного переговорщика начать волноваться, т.е. переходить на эмоции.

В итоге, Вам необходимо, либо сдаться, либо начать бороться в ответ – таким образом, жёсткие переговоры начались.

Теперь поговорим, каким образом реагировать на подобное поведение оппонента, чтобы не стать жертвой жёстких переговоров.

Во-первых, необходимо научиться контролировать свои эмоции, выявлять манипуляции, находить нужное время и сразу отвечать на манипуляцию.

Спокойное, уравновешенное поведение, самом по себе дезориентирует нападающего и сведёт его манипуляции на нет. Тут Вы можете уже перевести разговор в рациональное русло.

Если Вы полностью уверены в своих силах, можете ответить оппоненту аналогичной манипуляцией, показать ему, что Вас не просто сломить. Но делается это только при стопроцентной уверенности в своих силах.

И третий вариант, это не ввязываться в жёсткий обмен, но и не отмалчиваться. Нужно выявить самое слабое место у соперника и ударить именно туда. Как это делается. Разберём пример, о котором мы говорили выше. Например, собеседник Вам говорит: «А Вам не кажется, что нормальный специалист не сделает того, что сделали Вы? Нельзя себя так вести, и вообще Вы регулярно нарушаете сроки поставки, я не знаю, как с Вами можно работать?» Из данной реплики Вы вычленяете один довод, например «Вы регулярно нарушаете сроки поставки», и говорите: «Вот документы, которые подтверждают, что поставка на этой недели была чётко в срок» Таким образом, опровергнув данное заявление, Вы полностью разрушаете все доводы, которые Ваш оппонент высказал вместе с ним.

Подготовка в переговорах

Любые переговоры обычно состоят из трех стадий:

1. Подготовительная.
2. Процессная.
3. Аналитическая.

И переговоры с секретарём не являются исключением.

На первой стадии идёт тщательная подготовка к переговорам. Вторая представляет собой собственно процесс переговоров, а третья включает в себя анализ прошедших переговоров.

Начнём с первой – **Чтобы достигнуть успеха в переговорах, к ним надо заранее готовиться.**

Как говорится «У человека нет второго шанса произвести первое впечатление»

Так же крайне важным навыком является умение брать и удерживать инициативу на всех стадиях переговоров: установление раппорта, выяснение позиций, аргументация, создание договоренностей. Вы должны держать инициативу и одновременно с этим гибко подстраиваться под диалог и маневрировать, идя к намеченной цели

Необходимо не допускать спонтанных действий и лишних эмоций, так как Ваш оппонент, в данном случае это секретарь, может не правильно их истолковать, и разговор пойдёт в другом направлении.

Подготовка имеет очень важное значение, и от её эффективности может зависеть до 90% результата проведённых переговоров. Как только в переговорах Вы начинаете доверять своим инстинктам, надеяться на удачу – Вы всегда проигрываете. Поэтому всегда готовьтесь, анализируйте ситуацию и учитесь системному мышлению. Эмоциональное восприятие ситуации может быть в конечном итоге неправильным, поэтому не радуйтесь мимолётному ощущению счастья, а внимательно изучите все моменты.

Позиции переговорщиков

В переговорах выделяют входящую позицию, т. е. позицию продавца, просителя и исходящую позицию – позицию клиента. Ваша задача при общении с секретарём – не в коем случае не занимать позицию продавца. Как только секретарь почувствует, что Вы хотите что-то предложить, продать, то скорее всего на этом разговор будет окончен.

Также позиции делятся на реальную, идеальную и минимальную. Нет универсальной системы, которая позволяет добиться идеальных переговоров. Ваше общение с другим человеком – это всегда процесс. Планируйте любые переговоры следующим образом:

Вам нужно определить для себя

Максимальный результат, на который Вы рассчитываете – чтобы Вас переключили на ЛПРа, или дали его прямой номер телефона

Абсолютно неприемлемый результат, на который вы не пойдете ни при каких обстоятельствах – Вы начали получать от секретаря вопросы, возражения и Вас «слили»

Относительно приемлемый результат – получить от секретаря информацию, когда ЛПР будет на месте, либо Вас соединили с заместителем ЛПРа

Процесс ведения жёстких переговоров

Когда Вы начинаете переговорный процесс, Вам необходимо сделать самое важное и сложное – Вы должны понять, **чего Вы хотите достичь от данных переговоров**. В этом заключается самая большая сложность любых переговоров. Если Вы хотите чуда, то, к сожалению, ни одни переговоры не смогут Вам его дать. Зачастую Вы ведёте переговоры, считая, что от них зависит Ваша жизнь. Когда Вы вступаете в переговоры и думаете, что если сделка не состоится, то ваша жизнь рухнет – не начинайте диалог, ведь сделка и правда не состоится. Переговоры не могут быть построенными на эмоциях. Перестаньте относиться к переговорам, как к чуду. Перестаньте надеяться на удачу.

В жестких переговорах нужно самому занимать сильную позицию, то есть создавать определенные условия, при которых не будет видно Ваших слабых сторон. Вы можете создать такие условия только одним способом – **предварительной подготовкой**.

Всегда смотрите на переговоры со стороны оппонента. Задача грамотного переговорщика – учитывать интересы другой стороны. Учитесь видеть мир глазами другого человека, представлять себя другим человеком, тогда многие вещи, которые раньше казались вам нелогичными, вдруг станут понятными. Зачастую переговорщики знают все про свой продукт, и думают, что покупатель тоже это все знает. На самом деле это не так. Поэтому необходимо анализировать, что известно другой стороне, и учитывать ее интересы.

Чтобы сразу определить, с кем Вы разговариваете, **проверьте полномочия собеседника**. Чтобы выяснить его возможности, нужно задать ему вопросы:

«Скажите, пожалуйста, как в вашей компании выглядит система принятия решений по данному вопросу?»

«Скажите, пожалуйста, с кем надо будет посоветоваться, чтобы мы заключили контракт?»

Это необходимо сделать, так как зачастую при первом «холодном» звоне сразу не всегда понятно, с кем вы разговариваете. В небольших компаниях трубку очень часто снимают сами руководители, таким образом у вас отпадает необходимость преодолевать секретаря.

Полюбите своё предложение

Самое важное в процессе диалога – любить свой товар или услугу и быть потребителем своего продукта. Вы должны верить в свой продукт. Когда предлагаете свой продукт, чётко понимайте, чем он поможет потребителю. Вы должны кратко и ясно объяснить, что хорошего в Вашем продукте. Только за счёт этого Вы сможете побеждать любого оппонента!

В жёстких переговорах нужно помнить, что Вы любите свой продукт и уважаете себя. **Не существует переговоров, которые сразу проиграны.** Вы должны соответствовать своему продукту. Не ваша вина, что у людей нет денег, ведь Вы продаете им возможность реализовать их мечту, а это не может стоить дёшево.

Вы становитесь сильными в том момент, когда понимаете, от чего получаете удовольствие. Нужно сказать себе, что вы по-настоящему любите. Когда Вы говорите о любимом продукте – это будет слышно в каждом Вашем слове – только так Вы сможете убедить собеседника и продать ему свою идею или продукт. Когда Вы понимаете свои сильные стороны, то обязательно добьётесь результатов.

Не существует изначально проигранных переговоров. Всегда по ходу беседы за счёт специальных методов, манёвром, уверенности в себе и веры в свою правоту можно переломить ход событий. Поэтому Вам необходимо овладеть максимальным количеством методик работы с секретарём.

Вы, как представитель своей компании всегда являетесь её лицом, соответственно, являетесь олицетворением того продукта, который производит компания. И когда над Вашим предложением смеются, то по факту, смеются конкретно над Вами. Не позволяйте этого делать!

Всегда необходимо чётко понимать, в чём Ваши сильные стороны в конкретных переговорах и стараться находиться на территории своей силы, перетаскивая на неё своего оппонента. Если у Вас сильная сторона – это, например, ценовой вопрос, тогда необходимо любую реплику собеседника переводить в финансовую плоскость. Если Вы явно сильны в вопросе каких-то технических знаний, тогда направляйте разговор именно в эту плоскость.

Умение слушать

Умение слушать – очень важно. Этот навык является мощнейшим оружием для манипуляций при ведении жёстких переговоров. Навык слушать позволяет наладить контакт с оппонентом и войти к нему в доверие, потому что, когда человека слушают, у него возникает ощущение что его понимают, уважают, одобряют его мнение.

Жёсткие переговоры не обязательно вести эмоционально и агрессивно. Когда Вы вежливо определяете свои правила игры – люди будут этому соответствовать. Любая культурная, но настойчивая просьба сделает своё дело и заставит собеседника подчиниться Вам.

Если оппонент очень много говорит, то его словам нужно придать структуру. Один из способов общения с бесконечно говорящим собеседником: Вы замолкаете, рано или поздно он выговаривается, а дальше Вы предлагаете: «я понимаю, что Вам есть, что сказать, но чтобы у меня была возможность понять всё, что вы хотите сказать, давайте я сейчас выскажусь. Потерпите 3 минуты, а потом скажете вы».

Когда вы утверждаете свои правила игры, делая это вежливо, люди всегда вынуждены этому соответствовать. Таким образом, Вы оказываетесь в выигрышном положении.

Для тёплого контакта и входа в доверие к секретарю, нужно сделать так, чтобы ему было с Вами **комфортно общаться**. Для этого внимательно его слушайте и говорите с ним на языке, который он хочет услышать. Покажите, что он получит от этих переговоров, сосредоточьтесь только на оппоненте, тем самым Вы покажете ему своё уважение и создадите комфортную обстановку.

Ключевые элементы активного слушания

Разберём основные элементы активного слушания

1. Невербальное слушание.

- Мимика, улыбка, кивание головой
- Открытая заинтересованная поза
- Взгляд в глаза

2. Развивающие тему высказывания.

- Примеры из жизни
- Своё мнение по поводу сказанного
- Пословицы, поговорки в тему сказанного

3. Эмоциональные реплики

«Класс!»

«Тоже так хочу!»

«Ого! Супер!»

4. Одобряющие замечания

«Всё верно»

«Точно. По-другому и не скажешь!»

5. Повторение слов клиента

6. Пересказ слов партнера своими словами, перефразирование

7. Обратная связь

«Если я правильно понял... то...»

«Поправьте меня если я не прав...»

«Я так понимаю»

8. Подведение итогов

В завершение рассказа важно подытожить:

«Итак.....»

«Ну, что ж, давайте подытожим.....»

«Так..., ну, что у нас получается в итоге..?»

«Ну, смотрите, что у нас получилось.....»

Речь и голос в переговорах. Как правильно говорить

Интонация и тембр голоса имеют очень важное значение в любых переговорах. Как известно, КАК мы говорим намного важнее того, ЧТО мы говорим. Плохая речь может испортить все усилия, всю подготовку и весь процесс общения.

Голос становится сильным, если голосовые связки расслаблены. Необходимо регулярно повышать интонацию, а не понижать её и бубнить себе под нос. Монотонная речь усыпляет, снижает уровень доверия к Вам. Психология человека такова, что он подсознательно больше доверяет низким тембрам, нежели высоким.

Если Вы хотите, чтобы Вы были услышаны, используйте предложения, в которых не больше 12—15 слов. Люди потеряют смысл Ваших высказываний, если они будут очень длинными и сложными. Нужно вести диалог при помощи коротких, чётких фраз.

Короткие чёткие фразы, произнесённые на повышение дадут Вам результат. А длинные деепричастные предложения низким унылым голосом приведут Вас к поражению.

В тоже время не перебарщивайте, так как высокий писклявый голос так же не приведёт Вас к должному результату. Оптимальный вариант – это спокойный средний тембр с периодическим повышением интонации в важный и значимые для Вас моменты.

Скорость речи – ещё один важный элемент. Если Вы говорите быстро, а Ваш собеседник привык к медленной размеренной беседе, то, скорее, всего, ему будет с Вами некомфортно, и он постарается как можно быстрее закончить разговор. Поэтому всегда старайтесь, что бы первые несколько фраз были за оппонентом – таким образом, вы поймёте не только его настрой, мысли, но и темп и тембр его голоса. Не нужно торопиться говорить. Сначала послушайте и постарайтесь попасть в ритм собеседника.

Ещё один инструмент эффективных переговоров – **паузы**. Поставленные в нужном месте, они создают интригу, цепляют внимание собеседника, и заставляют его дослушать Ваше предложение до конца

Не забывайте про **дыхание**. Необходимо уметь чувствовать дыхание оппонента. Когда Вы этого добились, Вы начинаете дышать с ним в такт, а это позволяет Вам прийти в то же психологическое состояние, что и он.

Вообще, по голосу можно определить не только возраст и пол человека, но и его настроение, характер. Вначале разговора, на первых секундах появляется или не появляется доверие именно к голосу, а только потом к самому смыслу сказанного.

Как побороть страх перед переговорами

Дам несколько ключевых советов, как побороть страх перед «холодным» звонком

1. Обесценить переговоры – вспомнить, что в жизни были, есть и будут более серьёзные вещи. Это просто переговоры, ни чего более.
2. Концентрация на цели – Что я получу, проведя данные переговоры. Какие результаты мне это даст? Какова моя цель?
3. Проговаривайте – «Я достоин – у меня есть всё, что бы хорошо провести переговоры»
4. Прямая осанка – держите спину прямой.
5. Спокойное глубокое дыхание. Помните, что Вам ничего не угрожает

Манипуляции в переговорах

А пока Вы думаете, давайте посмотрим, что же собой представляет манипуляция. Манипуляция – это махинация, система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений.

Большинство методов прохождения секретаря так или иначе строятся на манипуляциях. Если Вы хотите полноценно освоить техники жёстких манипулятивных переговоров, тогда рекомендую изучить мою книгу «Жёсткие переговоры – искусство побеждать»

Её вы можете найти на нашем сайте <https://business21group.ru/knigi>

А пока разберём несколько техник, которые помогут Вам при общении с секретарём

1. Техника «Имя»

Какое слово мгновенно привлечёт Ваше внимание? Конечно же – это Ваше имя. Когда Вы идёте по улице и вдруг слышите, что кто-то произносит Ваше имя, Вы автоматически среагируете – остановитесь, повернётесь в сторону, откуда был звук, сконцентрируетесь.

Поэтому, самая простая и одна из эффективнейших техник завладеть вниманием оппонента – это называть его по имени. А, если Вы владеете вниманием, то, соответственно, можете и влиять на ход беседы.

Постоянно обращайтесь к оппоненту по имени. Собеседник, должен услышать от вас собственное имя за одну минуту в среднем около трех раз.

Так же будет большим достижением, если во время разговора вы сможете перейти к общению с имени-отчества просто к имени, с разрешения клиента, конечно. Так разговор становится более дружественным и доверительным.

К сожалению, многие пренебрегают данным правилом. Если Вы только что познакомились с собеседником, то постарайтесь сразу же запомнить его имя. Если он дал Вам свою визитку – положите её перед глазами, что бы в любой момент можно было посмотреть на неё и прочитать имя оппонента.

2. Техника «Привлечение статистических данных»

Отличная техника убеждения. Вспомните, как Вы реагируете на новости, которые слышите по телевидению или радио. Когда ведущий говорит новость без ссылок на источник информации – это одно, но когда он начинает апеллировать такими фразами, как «По оценкам специалистов...» или «По результатам опросов...», тогда уровень доверия к сказанным словам явно повышается.

Хотя абсолютно ничего не говорится, что это за специалисты, и какие это были исследования. Люди сами уже подразумевают, что это серьёзные исследования, проводимые супер-специалистами, хотя это абсолютно не факт.

Этого же эффекта можно добиться и в переговорах. Поэтому, перед тем, как вы выскажетесь о чем-то, приведите некие статистические данные, и теперь оппонент будет по-другому реагировать на ваши слова

Скрипты для данной техники:

«Согласно.....»

«На основании.....»

«В....прописано, что....»

«По оценкам специалистов...»

«По результатам маркетингового исследования...»

«По результатам опросов...»

«По данным исследования...»

Примеры использования данной техники:

«Согласно строительным стандартам, блоки этой марки обязаны пройти окончательный контроль не раньше чем через 7 дней после изготовления...»

«Наши станки собираются на территории России, но основная часть внутренних деталей производится за границей и ежегодно проходит тестирование в Англии»

Поэтому по возможности старайтесь добавлять подобные формулировки в свою речь, что бы сделать её более убедительной.

3. Техника «Определение реальных потребностей»

Зачастую в переговорах случается так, что собеседник предъявляет Вам какую-либо претензию, а на самом деле за ней стоит совсем другое возражение, более конкретное и точечное. Например, Вам говорят, что не хотят с Вами сотрудничать по причине того, что у Вас дорогой продукт, а на самом деле он оппоненту вообще не нужен, так как он уже его закупил на год вперёд.

В таких случаях нужно уметь определять реальные возражения, смотреть вглубь проблемы.

Если не удаётся определить, что же на самом деле скрывается за словами собеседника, можно напрямую спросить у него об этом:

Собеседник: «У вас слишком дорого»

Вы: «Цена – это единственное, что Вас останавливает от покупки?»

.

4. Техника «Однозначные фразы»

В переговорах всегда старайтесь использовать позитивные термины, избегайте частиц «не», «нет»

Любое внушение направленно на бессознательное, у которого есть отличительные признаки:

- Оно не знает времени
- Оно не знает слов «нет», «не»
- Оно не имеет логики

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.