

КАК НЕ ПРОВАЛИТЬ ПЕРЕГОВОРЫ?



Николай Полушкин,
директор студии DIUS, интернет-маркетолог;
www.web-dius.ru

За 10 лет существования веб-студии, которой я руковожу, у нас сложился пул менеджеров по работе с клиентами, работающих не один год. Это существенно все упрощает, так как коллеги чувствуют себя свободно и комфортно и не боятся показаться некомпетентными. Благодаря этому в студии сложилась система работы, позволяющая выявлять ошибки менеджеров или их сильные стороны в переговорах с клиентами и разбирать их. Такие разборы представляют собой конструктивные диалоги, задача которых – улучшить работу компании и увеличить количество закрытых лидов.

Само собой, ошибок в переговорах с потенциальными и даже с текущими клиентами было много, особенно на начальном этапе. Вот основные из них:

1. Не уточняется, какой результат в ходе наших работ хочет получить клиент. Я считаю – это самая большая ошибка, которую допускают менеджеры. Она приводит к тому, что специалисты тратят кучу времени на доработку сай-

та, семантику, написание текстов, а клиент в итоге уходит недовольный, потому что оказывается, что он всего-то хотел быть в топ-10 по одному-единственному запросу.

Решение: не просто уточнять требуемый результат, но и фиксировать его в договоре и привязывать к нашим тарифам, многие из которых появились как раз после таких вот случаев.

2. Очень часто переговоры ведет не тот человек, который впоследствии будет принимать решение. И у этих двоих может быть разное видение ситуации и того, что должно быть в коммерческом предложении. Бывает, что менеджеры игнорируют этот факт, в итоге веб-студия получает от ворот поворот, потому что «нам вообще это не надо было».

Решение: официальные переговоры руководителей с каждой стороны на начальном этапе, согласование задач, после чего озвучивание их своим специалистам.

3. Желание переубедить клиента в выборе продукта или услуги, которые кажутся не очень хорошими и могут плохо повлиять, например, на продвижение сайта. Чаще всего это вызывает лишь негативную реакцию: «В конце концов я вам день-

НЕРЕДКО НАКАНУНЕ ПЕРЕГОВОРОВ ПРОДАВЕЦ НАЧИНАЕТ НЕРВНИЧАТЬ, СОМНЕВАТЬСЯ В СЕБЕ, А ИНОГДА И В СВОЕМ ПРЕДЛОЖЕНИИ ДЛЯ КЛИЕНТА.

ги плачу, поэтому делайте так, как мне надо!» – способную повлечь за собой последствия вплоть до расторжения договора.

Решение: один раз ненавязчиво попытаться предложить иное решение, показать примеры и, если клиент упорствует, не навязывать свою точку зрения, сделать так, как он хочет и дальше уже работать с тем, что есть.

4. Когда менеджер в ходе разговора не задает уточняющие вопросы. Это может привести к тому, что специалисты делают не те работы, которые хочет клиент, из-за чего возникают конфликтные ситуации. Порой приходится разруливать их в ущерб студии.

Решение: спрашивать все до запятой, а если на какие-то вопросы без обращения к разработчикам ответить невозможно, все они тщательно записываются и берется

небольшой тайм-аут в переговорах до того момента, пока менеджер не будет во всеоружии.

5. Не фиксируются договоренности, достигнутые в результате телефонных переговоров или в ходе официальной встречи с представителями компании. Чревато тем, что впоследствии какие-то моменты забываются или понимаются иначе обеими сторонами, что сказывается на работе и результате.

Решение: по итогам подобного рода переговоров составлять официальное письмо с перечислением всех достигнутых договоренностей, чтобы клиент перечитал его уже, что называется, на свежую голову и все еще раз подтвердил.

6. В нашей сфере, как и во всех остальных, очень много терминологии. И подчас бывает так, что, к примеру, клиент, поверхностно изучив тему и не до конца вникая

в суть, вкладывает в понятие неверное значение или трактует его неправильно. Чтобы быть объективным, скажу, что иногда то же самое случается и с менеджерами. В итоге один говорит об одном, другой о другом, а сделать надо было вообще третье.

Решение:

1. Задавать как можно больше уточняющих вопросов.

2. По возможности избегать терминов, что даже в плюс, потому что в последнее время участились случаи, когда клиенты считают, что если специалист не в состоянии объяснить тот или иной момент доступным языком, он ничего собой не представляет. Здесь спасибо фрилансерам, которые, едва окончив курсы, выставляют огромные ценники и позиционируют себя мегапрофессионалами, не имея толком ни знаний, ни опыта.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

ОЛЕГ ДЕМИДОВ,

консультант по управлению

Как не провалить переговоры? Ответ на этот вопрос интересует большинство продавцов. Нередко накануне переговоров продавец начинает нервничать, сомневаться в себе, а иногда и в своем предложении для клиента. И это приводит к снижению эффективности проводимых переговоров. Но не только страхи и отсутствие уверенности в себе мешают продавцам достичь успеха в переговорах.

Самое первое, с чего стоит начать разговор о переговорах, – это подготовка к ним. Именно этот шаг многие продавцы не делают. Они, как говорится, с места в карьер – сразу же пытаются продать. И переговоры-то, по сути, не ведут, а разными методами давления ста-

раются навязать клиенту то, что, по их мнению, ему нужно купить. Но если раньше такие методы продаж и срабатывали со многими клиентами, то сегодня такая тактика не просто не поможет вам продать, а скорее покажет вас как непрофессионала.

Подготовка к переговорам – это их неотъемлемая часть. Без этого шага невозможно достичь успеха. Конечно, бывают исключения – когда, к примеру, клиент и без про-

давца знает, что он купит в вашей компании, то есть когда решение заказчиком принято еще до переговоров. Но таких случаев единицы, а в основном, чтобы продажа состоялась, продавцу приходится проводить переговоры грамотно, и нередко с одним клиентом их нужно проводить не единожды (и по телефону, и при личной встрече). А отсутствие подготовки заранее лишает продавца козырей, которые могли у него быть, если бы он прописал

САМОЕ ПЕРВОЕ, С ЧЕГО СТОИТ НАЧАТЬ РАЗГОВОР О ПЕРЕГОВОРАХ, – ЭТО ПОДГОТОВКА К НИМ.