

**«Ораторское искусство.  
Переговоры. Убеждающее  
воздействие».**

# ЛАРИСА ЯРУЛИНА

Собственник и директор федерального транспортного портала Rustrans.info, челябинского транспортного портала Taxichel.ru, кандидат педагогических наук, профессор РАЕ, бизнес-тренер.



**ЗЛАТОУСТ  
ТЕРРИТОРИЯ  
БИЗНЕСА**

**Регистрация по телефону 8 3513 69 04 85  
Место проведения пр-кт им. Ю. Гагарина,  
3 мкр, д. 43 (3 этаж), конференц-зал  
УЧАСТИЕ БЕСПЛАТНО**

**24 ИЮЛЯ**  
с 14:00 до 16:00

«В бизнесе Вы получаете не то чего Вы заслуживаете, а то о чём Вы договорились!»

Карос

# Три основных составляющих:

1. ?????? желание переговорщика получить что-то для себя, через укрепления взаимоотношений удовлетворить свои интересы ?????
2. стратегия и тактика ведения переговоров;
3. набор умений которыми обладают переговорщики, элементарные навыки общения, способные вызвать симпатию и доверие.

Начать с доброжелательной улыбки,  
спокойного тона и правильных вопросов

??? «Задайте три вопроса, на которые  
оппонент ответит «да», и он, скорее всего,  
скажет «да», когда вы спросите его о чем-  
то важном» - **ЛУЧШЕ ПОЗИТИВНОЕ НЕТ**

# Если переговоры начались с претензий

*Не опровергайте – примите*

«Как я могу убедить вас в своей непредвзятости»

«Что мне сделать, чтобы доказать свою непредвзятое к вам отношение?»

*Только без подтекстов*

Переговоры – это не драка, а  
процесс узнавания

**ДЕЙСТВУЙ ПО ПРИНЦИПУ «ВЫИГРАЛ-ВЫИГРАЛ»**

**Действуй по принципу  
«выиграл-выиграл»  
WIN-WIN**

**Сначала стремись  
понять,  
потом быть понятым**



**«Хочешь быть  
услышанным  
– слушай»**



# Сначала стремись понять, потом быть понятым



# Сначала стремись понять, потом быть понятым



Источник: Mehrabian, Albert. *Silent Messages*.

**Представьте свой  
идеал клиента.**

**Какой он?**

**ПОГОВОРИМ**

**О**

**ЛЮБВИ)))**

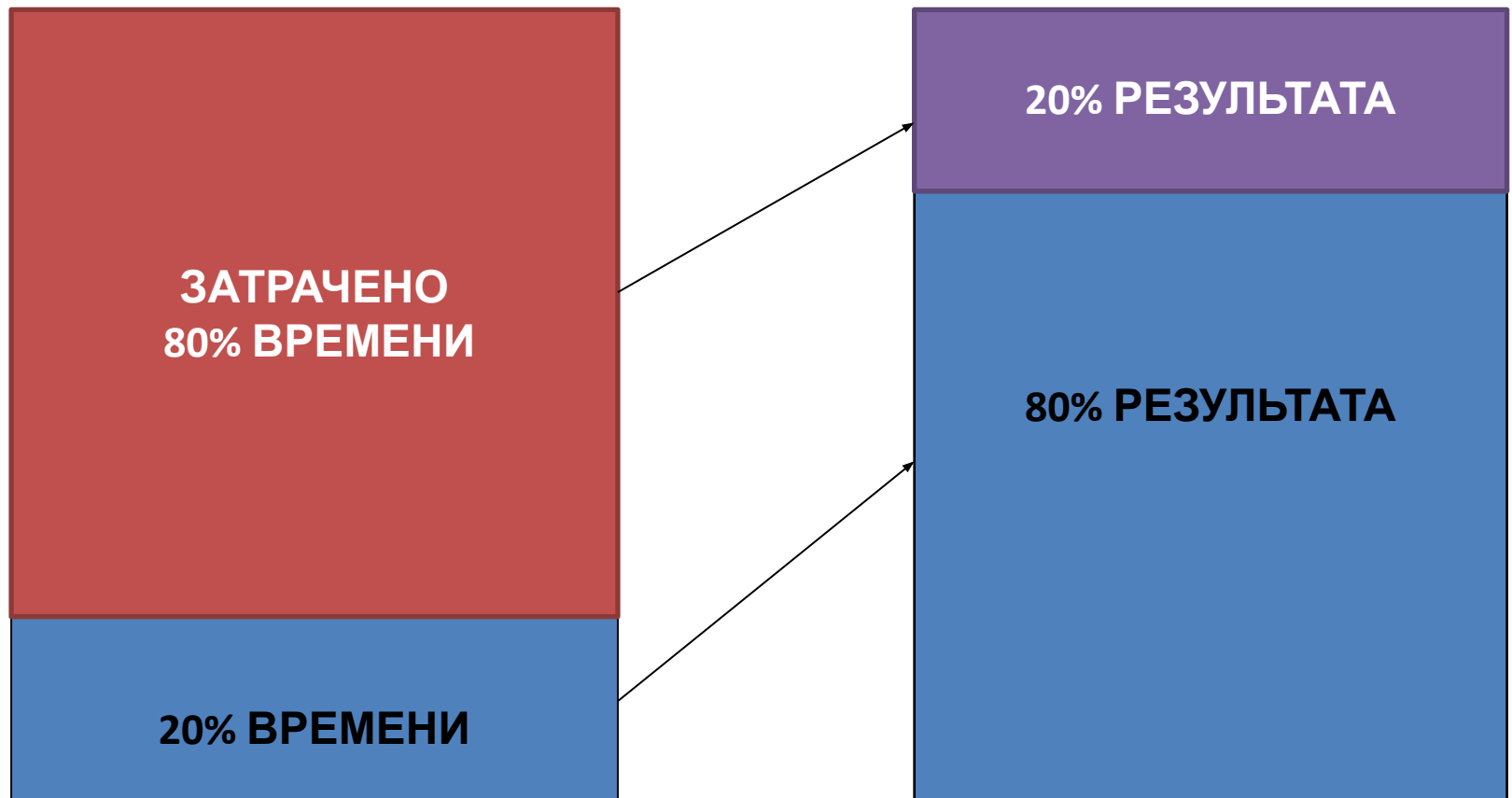
# Анатомия романтических отношений

1. Мы чувствуем, что нравимся другому человеку. Он нас принимает таким какой мы есть. Психологически комфортное состояние.
2. Видит в нас нечто особенное
3. Общение доставляет много необычных и приятных эмоций.
4. Мы чувствуем, что наши интересы Другой принимает как свои и готов служить нам

# Анатомия романтических отношений

5. Мы чувствуем, что нас понимают
6. Другой нам нравится, он соответствует нашим ожиданиям
7. Между нами появляется необъяснимое влечение на непонятном флюидном и физиологическом уровне.

# ПРИНЦИП ПАРЕТО: 80/20



# Деловой роман???

Факторы успеха бизнеса.

Принцип Парето

20 – качественный продукт, услуга

80 – прочные отношения с клиентами

Эмоциональный рай клиента , они находятся в ауре покоя и удовольствия – они не смогут оторваться от Вас. Они будут нуждаться в Вас и в Ваших продуктах и услугах.



# Условия для того, чтобы роман с клиентом состоялся:

1. Клиент должен чувствовать, что его принимают таким, каков он есть. Принимают доброжелательно, с симпатией.
2. Клиент должен чувствовать, что стараются его понять, понять его проблему и все, что его волнует. Когда не пытаются продать свою продукцию, а решают его проблему.

# Условия для того, чтобы роман с клиентом состоялся:

3. Клиент должен чувствовать, что он особенный и к нему подходят как к индивидуальности, пытаются ему предложить «индивидуальный пошив под фигуру».
4. Клиент должен чувствовать себя в полной безопасности и эмоционально комфортно. Он может доверять продавцу, и ему здесь никто не испортит настроения + нужно владеть техниками обольщения, чтобы стать настоящим магнитом притяжения клиентов к себе.

**Сначала стремись  
понять,  
потом быть понятым**



**«Хочешь быть  
услышанным  
– слушай»**

# 8 фаз переговоров

1. Подготовка к переговорам
2. Начало беседы, вход в контакт.
3. Передача информации (Чего вы хотите от оппонента?).
4. Убеждение и аргументирование.
5. Опровержение доводов собеседника, нейтрализация замечаний.
6. Поиск компромисса.
7. Принятие решений и подведение итогов.
8. Оценка результатов переговоров.

ФРИИ

# CUSTOMER DEVELOPMENT

---

Москва, 2016

Роб Фитцпатрик

FOUNDER  
CENTRIC



# Спроси маму

Как общаться с клиентами  
и подтвердить правоту  
своей бизнес-идеи,  
если все кругом врут?

альпина | бизнес

фрчи

# CUSTOMER DEVELOPMENT

---

**Зачем мы это делаем?**

# CUSTOMER DEVELOPMENT

---

- 1. Мы не знаем пользователя, хотя зачастую утверждаем обратное.**
- 2. Мы строим бизнес на догадках, хотя можем просто спросить у клиентов.**



# CUSTOMER DEVELOPMENT

---

На что похож  
**Customer Development?**



# ИНСТРУМЕНТЫ ПОИСКА: ИНТЕРВЬЮ

---

## **Проблемное интервью:**

Выявляем есть ли проблема, понимаем как клиент ее решает сейчас и определяем цену решения

# ИНСТРУМЕНТЫ ПОИСКА: ИНТЕРВЬЮ

---

## **Решенческое интервью:**

Определяем готов ли клиент купить продукт с предлагаемой функциональностью, решает ли он его проблемы

# ИНСТРУМЕНТЫ ПОИСКА: ИНТЕРВЬЮ

---

## **Интервью про ценность:**

Если уже есть клиенты, выясняем что именно  
они купили  
и в чем видят для себя ценность продукта



# КЛИЕНТСКИЙ СЕГМЕНТ

Для чего нам нужны клиентские  
сегменты?

# Клиентский сегмент

---

Клиентский сегмент – группа пользователей, объединенных общей проблемой или «болью»





# Клиентский сегмент

---

## Как выделить клиентский сегмент:

Идем от общего к частному:  
берем всю клиентскую базу  
и сегментируем ее



# Клиентский сегмент | ход мысли

---

1. Какая у них задача?
2. Какая у них проблема?
3. Как они ее решают сейчас?
4. Кто больше всего хочет, чтобы ваш продукт был реализован?
5. Кто из них будет использовать продукт?
6. Почему они хотят чтобы этот продукт у них появился?
7. Какие другие группы людей имеют схожие задачи?

# Три уровня «Боли»

---

1. Не пробовал найти решение

# Три уровня «Боли»

---

1. Не пробовал найти решение
2. Пробовал найти решение, не получилось, бросил

# Три уровня «Боли»

---

1. Не пробовал найти решение
2. Пробовал найти решение, не получилось, бросил
3. **Ищет решение сейчас,  
пользуется конкурентами или  
заменителями**

# ИТОГО: Клиентский сегмент

---

- Сегмент – группа пользователей, объединенных общей проблемой
- Выделяем клиентский сегмент – от общего к частному
- Самое важное: мотив
- Лучший клиент стартапа

# ВОПРОСЫ

---

Используйте **открытые**, а не **закрытые** или **альтернативные** вопросы.

Уточните у респондента ответы:  
**«Правильно ли я понял что...»**



---

**1**

**Принцип  
Customer  
Development**

**Спрашивайте о  
прошлом,  
а не о будущем**



Позвольте же вас спросить, как же может управлять [жизнью] человек, если он не только лишен возможности составить какой-нибудь план хотя бы на смехотворно короткий срок, ну, лет, скажем, в тысячу, но не может ручаться даже за свой собственный завтрашний день?

- Воланд, «Мастер и Маргарита»



# ФАКТЫ

---

Важны не мнения и оценки,  
а факты и договоренности о  
следующем шаге.



---

# 2

## Принцип Customer Development

Нам нужно  
узнать о  
**деятельности**  
нашего  
клиента

Самые важные  
вопросы «почему?» и  
«как?»

# МАЛЕНЬКИЕ ХИТРОСТИ

---

Попросите респондента рассказать вам историю. Например: «Расскажите, как вы в последний раз брали напрокат машину»

Спросите что было самым сложным и почему именно.

Не стесняйтесь задавать один вопрос несколько раз, пока не получите на него ответ и не докопаетесь до причины.

# ПАТТЕРНЫ – САМОЕ ГЛАВНОЕ!!!

---

Нужно найти **схожие проблемы.**

Найдя проблему –  
**зафиксировать,**  
включить в сценарий, озвучить  
следующему.



---

# **3** Принцип **Customer Development**

Самое важное  
понять как  
**рынок  
функциониру  
ет  
без вас**

Не рассказываем о  
продукте или  
решении на  
проблемном

# ИТОГО: Проводим опрос

---

- Больше слушаем, чем говорим
- Просим рассказать историю
- Спрашиваем про прошлое
- Ищем схожие проблемы
- Выясняем как рынок функционирует без нас



ЧТО НУЖНО  
СПРОСИТЬ?



## ЧТО ОБЯЗАТЕЛЬНО **НУЖНО** СПРОСИТЬ

**Вопросы, которые должны  
войти в сценарий**



# Важные вопросы

---

- 1. Расскажите как вы делали (решали) это в последний раз?**



# Важные вопросы

---

- 1. Расскажите как вы делали (решали) это в последний раз?**
- 2. Что было самым сложным?**



# Важные вопросы

---

- 1. Расскажите как вы делали (решали) это в последний раз?**
- 2. Что было самым сложным?**
- 3. Почему именно это?**



# Важные вопросы

---

- 1. Расскажите как вы делали (решали) это в последний раз?**
- 2. Что было самым сложным?**
- 3. Почему именно это?**
- 4. Искали ли вы другие решения?**



# Важные вопросы

---

- 1. Расскажите как вы делали (решали) это в последний раз?**
- 2. Что было самым сложным?**
- 3. Почему именно это?**
- 4. Искали ли вы другие решения?**
- 5. Какие и почему?**



# Важные вопросы

---

- 1. Расскажите как вы делали (решали) это в последний раз?**
- 2. Что было самым сложным?**
- 3. Почему именно это?**
- 4. Искали ли вы другие решения?**
- 5. Какие и почему?**
- 6. Опишите идеальное, на ваш взгляд, решение**



# Важные вопросы

---

- 1. Расскажите как вы делали (решали) это в последний раз?**
- 2. Что было самым сложным?**
- 3. Почему именно это?**
- 4. Искали ли вы другие решения?**
- 5. Какие и почему?**
- 6. Опишите идеальное, на ваш взгляд, решение**
- 7. С кем еще стоит пообщаться?**





# Важные вопросы

---

- 1. Расскажите как вы делали (решали) это в последний раз?**
- 2. Что было самым сложным?**
- 3. Почему именно это?**
- 4. Искали ли вы другие решения?**
- 5. Какие и почему?**
- 6. Опишите идеальное, на ваш взгляд, решение**
- 7. С кем еще стоит пообщаться?**
- 8. Есть ли что-то о чем я забыл вас спросить?**





# ПЛОХИЕ ВОПРОСЫ

# Плохие вопросы

---

- 1. Что вы думаете о нашем проекте?**
- 2. Купите ли вы наш продукт?**
- 3. Сколько бы вы заплатили за такой сервис?**
- 4. Будете ли вы решать свою проблему таким образом?**
- 5. Как вы оцениваете рынок для подобного продукта?**



# О чем мы хотим узнать?

---

**Поймите что вы хотите узнать о своих клиентах.**

***Например:***

*Есть ли у них проблемы с покупкой билетов в кино?*

*Переживают ли они от того, что их велосипед могут угнать?*

*Есть ли у них проблемы с логистикой?*

*Хотят ли они экономить на доставке?*



# Что мы будем спрашивать?

---

**То что мы хотим узнать и то что мы будем спрашивать – не всегда одно и то же.**



# Что мы будем спрашивать?

---

**Что нам нужно спросить чтобы  
понять:**

- Есть ли у человека проблема с покупкой билетов в кино?



# Что мы будем спрашивать?

---

## Что нам нужно спросить чтобы ПОНЯТЬ:

- Есть ли у вашего соседа проблема с Customer Development?



# ВОПРОСЫ

---

**Ответы на заданные вами  
вопросы должны нести  
инсайты.**

Если из ответов вы не можете получить  
инсайты  
– это плохой вопрос!



# ВОПРОСЫ

---

**Избегайте слишком общих вопросов – ваш респондент может потеряться.**

**Будьте конкретнее.**



# ВОПРОСЫ

---

*Например:*

- Расскажите как вы обычно отдыхаете?



# ВОПРОСЫ

---

**Не задавайте бесполезных  
вопросов и тех, ответ на  
которые очевиден – Вы  
потеряете время и не получите  
новой информации.**



# ВОПРОСЫ

---

*Например:*

Используете ли вы интернет для получения новой информации?



# ВОПРОСЫ

---

**Ваше интервью не должно  
выглядеть как допрос –  
уважайте тех людей, которых вы  
опрашиваете, не давите сильно.**



# ВОПРОСЫ

---

*Например:*

1. Что влияет на количество продаж через лендинг?
2. Что такое продающий лендинг?
3. Какие элементы делают лендинг продающим?
4. Как сделать из не продающего лендинга продающий?
5. Кто и как может улучшить продающие параметры лендинга?
6. Есть ли смысл нанимать маркетолога для улучшения продающей составляющей?
7. На сколько % должны вырасти продажи, чтобы окупить расходы на маркетинг?



# Фиксируем

---

## КАК ЛУЧШЕ **ФИКСИРОВАТЬ** РЕЗУЛЬТАТ

**Записывать, запоминать,  
диктофон, видео?**



# Фиксируем

Психологический барьер на дедлайн	План есть, проблема малой обратной связи
да, критично	из за охраны нужно заранее знать количество
да, психологический барьер	Мало участников на мероприятии, коммуникация с ними
да, психологический барьер	План есть, расписание спикеров. Обратная связь при общении.
Нет дедлайнов	План есть
Психологический барьер на дедлайн	План есть





# Фиксируем

Имя	Когда вы в последний раз покупали обувь?	Как часто вы покупаете обувь?	Расскажите, пожалуйста, подробнее, какие шаги вы предприняли в последний раз, чтобы купить обувь? От момента, когда пришла в голову мысль - надо бы купить новые ботинки / туфли?	Чтс
Ренат				
Вадим				
Мария				
Юлия	<p>- около месяца назад</p> <p>- в СР никогда не покупала</p>		<p>- критерии: удобство, качество кожи, цена, внешний вид - чтобы была удобная обувь на сезон и так, чтобы занимало минимум времени, так, чтобы магазин сам ко мне пришел</p> <p>- не люблю ходить пом агазинам, предпочитаю в интернет делать покупки</p> <p>- покупаю по разному. может быть ламода или какие-то другие магазины, я ищу какую-то конкретную модель, например, ботинки, вбиваю в Яндекс / Гугле в поисковике =&gt; смотрю, что мне нравится, смотрю цену и чтобы доставка была, чтобы несколько размеров могли привезти, это вообще очень удобно</p> <p>- источник вдохновения: какой-то в голове образ, с какой курткой и шапкой я буду зимой это носить, какую обувь к этому всему подберу</p> <p>- покупаю обувь дорогую и ношу ее несколько лет</p> <p>- мобильными приложениями пользуюсь только если касается детских вещей, эти вещи я покупаю чаще, поэтому есть приложения тех брендов, где я одеваю детей. Мобильное приложении удобнее, потому что смартфон всегда под рукой и это удобнее, чем лезть в компьютер, мне пришла мысль =&gt; телефон в руке. Плюс я привыкаю к одним брендам и не ищу новых. Эти бренды мне всегда присылают "ой скидочки у нас", "вот бонусы у нас", а мне как раз нужно одежду покупать. Приложение само сообщает об акциях.</p> <p>- ходить и что - то искать, заниматься шопингом - вообще не мое</p> <p>- Как нашла приложения? была в большом ТЦ, в одном из магазинов приобрела вещи, качество и цена меня удовлетворили и мне сказали, что у нас есть клуб, если вы скачаете вот такое приложение, то у вас будут вот такие-то бонусы и привелегии.</p>	
Юрий	1 месяц назад	Раз в полгода	<p>- обувь выбираю в зависимости от погодных условий и комфорта, чтоб мне нравилась</p> <p>- когда прихожу в магазин, то имею примерное представление, что хочу купить, а дальше выбирает из того, что нравится</p> <p>- особо не люблю смотреть через интернет, иду сразу в магазин, потому что так</p>	

# Фиксируем

Человек	Что хотим узнать. 2-3 ключевых гипотезы	Что будем спрашивать	Ответы словами человека	Эмоции при рассказе о боли. 2-3 реальные проблемы	Выводы о том, подтвердилась ли проблема?	Выводы о том, что ценят в существующих решениях (в порядке убывания ценности)
<p>Руденко Евгений Михайлович, пользователь нашего продукта</p> <p>Встречались в Атриуме 9 февраля вечером,</p> <p>rudenko@rudenko.ru +7 987 654 ****</p>	<p>Как сейчас решает проблему закупки опта из Китая?</p> <p>Какие критерии выбора площадки для регулярных закупок?</p> <p>Где и как узнаёт про новые площадки и где узнал про нашу?</p>	<p>Сколько раз вы закупали опт из Китая за последний год (сколько раз в месяц)? Где закупали? Какой площадкой чаще всего пользуетесь? Что вам доставляет неудобства при покупке на этой площадке? Как вы пытались решить эти проблемы? Вы пробовали другие площадки? Как о них узнали? Почему вернулись на старую площадку? Помните как попали к нам на площадку? Почему вам приходится пользоваться несколькими площадками?</p>		<p>Яркая, особенно на проблему несоответствия товара при получении</p>		<p>Соответствие полученных товаров тому, что ожидал получить.</p> <p>Консолидацию груза.</p> <p>Низкие цены на товар и доставку.</p> <p>Ведение заказа и быструю обратную связь с менеджерами.</p> <p>Возможность фиксировать цены в валюте на момент покупки.</p>

A1	A2	A3	A4	A5	B1
<p>Микро предприниматели из регионов, которые торгуют на офлайн точках аксессуарами для автомобилей, средний чек 1500 р. Закупают оптом из Китая раз в месяц на 50—80К</p>					

Скачать:

[goo.gl/j1xZsz](http://goo.gl/j1xZsz)

Продолжайте делать интервью до тех пор, пока узнаете что-то новое. © Роб Фицпатрик «Спроси маму» — Книга том, как общаться с клиентами и подтвер



# Интервью про ценность

# ИНТЕРВЬЮ О ЦЕННОСТИ

---

**Интервью о ценности  
делается  
с текущими или бывшими  
клиентами  
(если они у вас есть)**



# ИНТЕРВЬЮ О ЦЕННОСТИ

---

**В процессе интервью о  
ценности  
выясняем **что именно** клиенты  
у вас купили  
и/или какую **ценность**  
получили**



## **Какие вопросы нужно задать в интервью о ценности**



# ИНТЕРВЬЮ О ЦЕННОСТИ

---

- 1. Что именно вы купили?**
- 2. В чем для вас ценность?**
- 3. Почему купили именно у нас**
- 4. Понравилась ли вам покупка?**
- 5. Рекомендовали ли вы кому-то наш продукт?**

# ИНТЕРВЬЮ О ЦЕННОСТИ

---

**Основной инсайт –  
синхронизация ценности**





# ИНТЕРВЬЮ О ЦЕННОСТИ

---

**Интервью про ценность  
позволяет выделить  
клиентские сегменты из ваших  
текущих пользователей**



# ИНТЕРВЬЮ О ЦЕННОСТИ

---

**Интервью про ценность  
позволяет понять какими  
каналами пользуются  
ваши клиенты**





- Проводим с уже существующими клиентами
- Спрашиваем про то что именно они купили
- Синхронизируем ценность
- Выясняем клиентские сегменты
- Узнаем рабочие каналы



# Проблемное интервью: практика

---

# Customer Development Мастеркласс



# Инструменты

---

Нужны 2 добровольца

Первый будет  
задавать вопросы

Второй - отвечать на  
НИХ



# вопросы

---

Есть ли осознанная  
проблема  
недосыпаний  
в будние дни?



# вопросы

---

Есть ли у человека  
проблема  
со стилем одежды?





# вопросы

---

Есть ли у человека  
проблема  
с самоопределением



# вопросы

---

Чего хочет мужчина от  
сайта  
знакомств?



# вопросы

---

Есть ли проблема с  
удобством рабочего  
места?



# вопросы

---

Влияет ли отсутствие  
автомобиля на  
качество жизни?



# Ошибки, которые срывают переговоры

## Ошибочное восприятие и понимание

- *Плохое понимание*
- *Негибкое мышление*
- *Несчитывание невербальных сигналов*

# Ошибки, которые срывают переговоры

## Ошибочная подготовка к переговорам

- *Не выбрана техника переговоров*
- *Отсутствие подготовки*

# Ошибки, которые срывают переговоры

## Ошибочное установление контакта

- *Плохой «разогрев»*
- *Нечеткие критерии*

*Сколько времени будет длиться беседа? Какую информацию можно дать? Какие приемы использовать? Важно, чтобы критерии были объективны и справедливы для обеих сторон.*

- *Слабость позиции*
- *Предубеждение/страх, волнение*

# Ошибки, которые срывают переговоры

## Ошибочная аргументация и нейтрализация возражений

- *Неясная аргументация*
- *Отсутствие выдержки*



# Продуктивных переговоров и 99% сделок!!!

## Контакты

•ВК:

Larisa Yarulina; Блог: Yarulina.com;

• моб. 8 952 504 25 29;

• skype: yarulinalarisa;

• e-mail: larisayarulina@gmail.com