

# **Сценарий проведения переговоров**

*для специалистов по продажам  
компании «Клининг-Плюс»*

Минск, декабрь 2014

© Юрий Паук

# Подготовка к переговорам



Соберите максимум информации о деятельности перспективного клиента:  
1 чем занимается, каких успехов достиг, численность компании, миссия, ценности и т.д.;



2 текущие партнеры по интересующим нас направлениям, условия работы, плюсы и минусы, чем недовольны;



3 конкретная информация, имеющая отношение к контракту: площади уборки, требования к уборке, текущие объемы затрат и т.д.;



4 прогноз роста объемов услуг, перспективные направления роста.



Поставьте цель переговоров по принципу SMART: *конкретная, измеримая, достижимая, актуальная, ограниченная во времени.*



Сформулируйте интересы клиента;



Определите варианты решений, подготовьте аргументацию;



Подготовьте:



1 внешний вид в деловом стиле;



2 ежедневник, ручка, визитные карточки,



3 презентационные материалы;



4 данные о клиенте;



5 бланки «описание объекта»;



6 проекты необходимых документов.



Решите организационные вопросы



– дата и время переговоров;



– участники встречи;



– определить роль каждого участника.



Создайте психологическую настроенность на успешные переговоры.



**Помните правило Штирлица: «Провалить подготовку – значит подготовить провал!»**



## Основные правила первой встречи



Ни в коем случае не опаздывать!



На время переговоров отключите мобильный телефон;



Будьте вежливы и соблюдайте этику деловых переговоров;



Речь должна быть простой и понятной, четкой и грамотной, без слов-паразитов;



Не перебивайте клиента, не говорите слишком быстро и не пытайтесь закончить фразу за него. Избегайте терминов, которые могут быть клиенту не понятны;



Не торопите собеседника с ответом, не перескакивайте на следующий вопрос;



Ведущий переговоров – Вы; не отдавайте инициативу в разговоре;



Поддерживайте визуальный контакт; Следите своими за жестами и позами – они должны излучать уверенность и позитив;



Еще пристальнее следите за жестами и позами потенциального клиента – они могут рассказать как клиент относится к тому, что Вы говорите;



Будьте уверены в себе!



Улыбайтесь!



**У Вас есть первые 30 секунд, чтобы создать первое впечатление!**

# Приветствие и представление



## Приветствие

«Добрый день, **Иван Иванович**. Меня зовут **Семён Семёнов**, специалист по продажам компании **«Клининг-Плюс»**. Мы с Вами договаривались о встрече.»

*Если клиент подаёт руку, пожмите её. Рукопожатие должно быть в меру энергичное. Не задерживайте руку клиента в своей. Рукопожатие должно быть равноправным, не допускайте, чтобы рука клиента доминировала над Вашей.*



## Передайте свою визитную карточку

*Лучше всего передать её из рук в руки. Либо положите её на стол перед клиентом. Если клиент в ответ передал Вам свою визитную карточку, положите её перед собой, отдельно от своих материалов.*



## Расположение за столом

*Если Вам не предложили присесть сразу, уместно самому проявить инициативу: «Где я могу присесть?» Займите указанное место.*



*Поставьте Ваш стул таким образом, чтобы не находиться прямо напротив собеседника. Наилучшая позиция – под углом.*

## Скажите комплимент

«У Вас отличный офис.»

«Ваш офис расположен в хорошем месте.»

«У Вас в офисе отличный интерьер.»



## Представьте компанию

Наша компания называется **«Клининг-Плюс»**. **Клининг** – это уборка, **плюс** – все сопутствующие услуги по техническому обслуживанию зданий и сооружений, а также изготовление рекламных конструкций и световых вывесок.



## Обозначьте цель встречи и вызовите интерес потенциального клиента

«**Иван Иванович**, я просил Вас о встрече для того чтобы представить Вам наши новые разработки в сфере обслуживания зданий и показать, чем это может быть выгодно Вам и Вашему бизнесу.»



**НЕ НАЧИНАЙТЕ разговор с презентации услуг!**

# Выявление потребностей



## Уборка и техническое обслуживание

«Как в настоящее время организована уборка помещений и техническое обслуживание зданий?»

«На какие основные параметры Вы обращаете внимание при выборе поставщиков услуг?»

«Как в вашей компании принимаются решения о выборе поставщиков услуг?»



«Что бы Вы хотели улучшить с сфере уборки и технического обслуживания?»

## Наружная реклама

«Как Вы в настоящее время привлекаете клиентов / арендаторов?»

«Какое здание сейчас является визуальным ориентиром в вашем квартале? Вы бы хотели, чтобы это было Ваше здание?»

«Каким образом различные вывески влияют на поток клиентов?»



**Внимательно слушайте ответы. Вникайте в суть.**

**Задавайте уточняющие вопросы если что-то непонятно.**

**Старайтесь не задавать вопросы на которые может быть дан отрицательный ответ.**



# Презентация



## Презентация компании

«Компания **«Клининг-Плюс»** является одной из ведущих компаний по комплексному обслуживанию объектов недвижимости на белорусском рынке. Компания основана в 2005 году. В настоящее время штат - более 1 000 сотрудников. Действует Международный сертификат системы менеджмента качества ISO 9001-2008.»



## Презентация услуги / комплекса услуг

*Предлагаете конкретную услуги (комплекс услуг), которые необходимы клиенту исходя из выясненных потребностей.*

«Вы упомянули, что планируете открытие бизнес-центра в ближайшее время. Наша компания как раз специализируется на комплексном обслуживании объектов недвижимости. Наши работники приходят первыми после строителей – осуществляя уборку после строительных работ, и уходят последними – когда рабочий день в офисах завершен, производят ежедневную уборку помещений.»

«В разговоре Вы сказали, что испытываете трудности с поиском арендаторов. Как раз недавно у меня был похожий случай: один из вновь открывшихся бизнес-центров испытывал трудности со сдачей площадей. Мы исследовали ситуацию и выяснили, что арендаторы опасаются снимать офисы в этом здании, т.к. оно находится в стороне от основных транспортных потоков. Мы предложили решение в виде специального знака на крыше здания и сейчас все помещения бизнес-центра сданы. Более того, само здание стало визуальным ориентиром на территории прилегающих кварталов.»

«Вы упомянули, что испытываете трудности с подбором кадров для службы уборки. У меня есть решение этого вопроса для Вас. У нас большой штат квалифицированных работников и есть возможность оперативной замены персонала. Кроме того, у нас в штате есть сотрудники, которые осуществляют виды работ, которые не востребованы каждый день – и Вам не придется искать дополнительных подрядчиков.»

«Проходя по Вашему зданию я обратил внимание на нескольких бизнесменов, которые искали офис по номеру. К большому их разочарованию они его не могли найти, т.к. на дверях не было табличек с указанием номеров. Мы в своей практике убедились, что арендаторы более охотно снимают офисы в зданиях, где есть яркие и хорошо заметные указатели для посетителей. Вполне возможно, что у Вас будет стоять очередь из арендаторов и будет возможность увеличить стоимость аренды.»



## Используйте правило Характеристика – Преимущество – Выгода.

Наша компания работает в сфере обслуживания зданий и территории уже более 10 лет. У нас стабильный штат квалифицированных работников. Среди наших клиентов такие компании как ОАО «Приорбанк», ОАО «Газпром трансгаз Беларусь» ИООО «Лукойл-Белоруссия» и многие другие. Мы успешно сотрудничаем и наши партнеры довольны стабильностью и качеством работ. Со своей стороны им нет необходимости тратить время и средства на администрирование и поиск персонала (Вы знаете, как сейчас это тр



**Покупатели не любят когда им пытаются что-то навязать**  
**Покупатели хотят делать выбор самостоятельно!**





# Работа с возражениями



**К: Нам ничего не нужно / Меня это не интересует**

**П:** - Простите, мне просто любопытно, а как Вы решаете все вопросы с эксплуатацией здания?

**К:** - У нас есть штат, завхоз, иногда мы приглашаем кого-то для некоторых работ. Всё у нас налажено.

**П:** - Прекрасная позиция. Мы работаем сейчас с множеством компаний, которые прежде поступали точно так же. Я расскажу Вам почему они стали работать с нами. *Приведите примеры, используйте рекомендации.*

**К: У нас собственная служба техобслуживания**

**П:** - Я уважаю вашу позицию работать своими силами, и представители других организаций (*приведите примеры*) говорили мне то же самое, пока не познакомились с нашей системой работы. Каждый собственник здания как хороший хозяин стремится к порядку и чистоте, и мы способствуем им в этом. Кроме того, существуют некоторые виды работ, которые чисто технически почти невозможно выполнить собственными силами.

**П:** - За последние 3 месяца у меня было несколько клиентов, которые работали с собственными службами технического обслуживания, но в итоге пересмотрели свое решение. Во всем есть свои плюсы и минусы. Я расскажу Вам о наших плюсах (я уже упоминал, что наша компания называется **«Клининг-ПЛЮС»**) и каким образом их превратить в Ваши плюсы. Плюс №1: Вам нет необходимости заботиться о подборе, обучении и контроле персонала, который будет заниматься уборкой и техническим обслуживанием здания. Плюс №2: сокращение управленческих затрат на администрирование уборки и технического обслуживания. Плюс №3: мы также готовы оказывать практически все разовые работы по техническому обслуживанию здания, для которых раньше Вам были необходимы подрядчики. Ну и наконец, у нас есть собственное производство рекламных конструкций, начиная от табличек на дверях и до сложных световых конструкций для размещения на фасаде

**К: Мы уже работаем с другой компанией**

**П:** - С какой компанией Вы работаете?

**К:** - «Чистая Земля».

**П:** - Мы уважаем наших конкурентов. Я работаю в сфере продаж услуг уборки и технического обслуживания достаточно давно, и если Вы расскажете мне на каких условиях Вы сотрудничаете, я смогу подсказать Вам как можно оптимизировать Ваши затраты.

**П:** - С кем Вы работаете?.. <...> У нас есть партнеры, которые раньше работали с этой компанией, однако мы смогли предложить им лучшие условия сотрудничества.

**П:** - Я, например, всегда сравниваю различные предложения. А у Вас есть с чем сравнить?



**Не воспринимайте всерьез первый отказ.  
Потенциальный клиент просто проверяет Вас.  
Если сдадитесь сразу – он просто совершит  
покупку у кого-то понастойчивее!**



# Работа с возражениями



## **К: перезвоните через месяц / Я позвоню Вам позже**



П: - Как раз потому, что услуги могут понадобиться через месяц, я и предлагаю начать обсуждение сейчас.



П: - Я предполагаю, что Вы предъявляете достаточно серьезные требования к поставщикам. Именно поэтому предлагаю начать обсуждение сейчас, чтобы мы могли учесть все Ваши пожелания.



П: - Как говорится, «*Готовь сани летом, а телегу зимой.*» Пока мы будем вести переговоры и уточнять детали, пройдет достаточно много времени. Именно поэтому лучше начать переговоры сейчас.



П: - Я изложу два важных довода в пользу начала переговоров сейчас. Первый довод заключается в том, что в жизни все постоянно меняется, а в бизнесе – и того быстрее. Всего 20 лет назад мобильные телефоны были в диковинку и стоили как автомобиль, а сейчас мы не представляем себя без сотовой связи. Выигрывает тот, кто использует передовые методы. Второй довод. Стоит ли ждать наступления других времен, если можно самому их создавать? Предлагаю подготовиться к переменам, которые обязательно происходят.



П: - **Иван Иванович**, давайте я расскажу Вам о наших плюсах (я уже упоминал, что наша компания называется «**Клининг-ПЛЮС**») и каким образом их превратить в Ваши плюсы. Плюс № 1: Вам нет необходимости заботиться о подборе, обучении и контроле персонала, который будет заниматься уборкой и техническим обслуживанием здания. Плюс №2: сокращение управленческих затрат на администрирование уборки и технического обслуживания. Плюс №3: мы также готовы оказывать практически все разовые работы по техническому обслуживанию здания, для которых раньше Вам были необходимы подрядчики. Ну и наконец, у нас есть собственное производство рекламных конструкций, начиная от табличек на дверях и до сложных световых конструкций для размещения на фасаде.



## **К: Мне нужно подумать**



П: - Давайте подумаем с Вами вместе. Что Вас смущает?



П: - Я хочу задать Вам всего 2 вопроса. Что Вас смутило в моем предложении, и что Вам в нём понравилось?



## **К: У нас нет денег**



П: - Вы уже тратите эти деньги сейчас. Либо на оплату услуг клининговой компании, либо на содержание собственной службы уборки. Я хочу предложить Вам вместе проанализировать Ваши затраты, чтобы понять где Вы сможете сэкономить.



П: - Деньги появляются и исчезают. Знаю это по опыту. Я уверен, что и у Вас они также появятся. Поэтому предлагаю начать переговоры сейчас.

*Все эти возражения являются завуалированным отказом. Если Ваши ответы не срабатывают, можно спросить напрямую:*

*«Иван Иванович, по опыту знаю, что подобный ответ относится к разряду скрытого отказа, и я просто хочу спросить: в чем истинная причина вашего отказа?»*

*И уже после ответа клиента отработайте его истинное возражение.*



**Помните, что только около 10% впечатления о Вас и Вашем предложении формируется на основании того, что Вы говорите, около 30% - как Вы говорите, и около 60% впечатления создают Ваш внешний вид, позы и жесты.**



# Работа с возражениями



**К: Дорого**

П: - С чем Вы сравниваете?

П: - Я могу привести Вам несколько примеров из нашей практики, когда клиенты все-таки выбирали услугу подешевле и что из этого получалось. Чтобы не тратить Ваше время, могу сказать что дешевые услуги или имеют неудовлетворительное качество, или не оказываются совсем.



П: - Я могу привести Вам пример, который я недавно прочитал на сайте tut.by. Одна китайская компания выиграла тендер на строительство автострады в Польше. Их цена была в 2 раза ниже, чем все остальные предложения. Чиновники подумали, что таким образом китайская компания хочет выйти на европейский рынок. Эта компания выиграла тендер. Как Вы думаете что произошло через год? Правильно! Дорога не достроена, деньги потрачены, компания исчезла. Автостраду достраивали другие и обошлось это гораздо дороже, чем планировали вначале. Это реальный случай. Я к чему это говорю. Каждый продукт, будь то товар или услуга – стоит своих денег. И если Вам предлагают тот же товар в 2 раза дешевле – это повод серьезно задуматься.



П: - За последние месяцы у меня было несколько клиентов, которые также говорили «дорого», но в итоге пересмотрели свое решение. Во всем есть свои плюсы и минусы. Я расскажу Вам о наших плюсах (я уже упоминал, что наша компания называется «Клининг-ПЛЮС») и каким образом их превратить в Ваши плюсы. Плюс № 1: Клининг-Плюс – стабильная компания, работает в сфере профессиональной уборки более 10 лет, среди наших клиентов такие компании как ОАО «Приорбанк», ОАО «Газпром трансгаз Беларусь»

ИООО «Лукойл-Белоруссия» и многие другие. Плюс №2: отлаженная система работы, стабильный и квалифицированный персонал. Плюс №3: мы также готовы оказывать практически все разовые работы по техническому обслуживанию здания, для которых раньше Вам были необходимы подрядчики. Ну и наконец, у нас есть собственное производство рекламных конструкций, начиная от табличек на дверях и до сложных световых конструкций для размещения на фасаде. Согласитесь, что качественная услуга не может стоить дешево.



П: - Мы со своей стороны тоже можем предложить снижение цены. Давайте обсудим за счет чего мы можем это сделать. Можно ли при уборке 2 раза в неделю вместо 5?

## Сигналы заинтересованности

- ✓ Вопросы «Могли бы Вы?..», «Возможно ли?..»
- ✓ Реакция – кивание головой.
- ✓ Действия – просьба посмотреть буклет, договор.

В любой момент презентации и работы с возражениями, получив сигналы заинтересованности клиента, переходите непосредственно к продаже.



**Поставьте себя на место клиента. Какой аргумент показался бы Вам самым весомым? Используйте его!**

# Продажа

 Получив сигнал о готовности клиента к совершению сделки, подводите итог разговора, уточняя детали заказа:

«С какого числа мы можем приступить к уборке помещений?»

«Какое количество световых табло Вы планируете заказать?»

«Итак, где нам разместить рекламную вывеску?»

«Именно сейчас мы можем сделать Вам самое выгодное предложение...»

«Если Вы подтвердите Ваш заказ сейчас, я смогу предоставить Вам скидку...»

«Итак, приступаем к началу уборки с 1 или 5 числа месяца?»

Заполняете бланк «Описание объекта».

 **Правила завершения сделки:**

-  Никогда не обещайте клиенту того, что не сможете выполнить;
-  Окончание сделки всегда должно быть однозначным: либо сделка состоялась, либо нет. Не уходите от клиента с решением «может быть, позвоните через
-  месяц».
-  Оставляйте у клиента презентацию с описанием услуг.
  - Если Вы договорились о повторной встрече, сразу же уточняйте когда именно и где. Не соглашайтесь на ответ клиента «я Вам сам позвоню».

 **Подведение основных итогов**

«Итак, мы начинаем обслуживание Ваших помещений с 1 января.»

«Итак, мы договорились: работы по уборке после строительства мы начинаем 15 января.»

 «**Иван Иванович**, я размещаю на производстве заказ на изготовление световой вывески.»

**Определить дальнейшие шаги**

«С кем я могу согласовать подробности? <...> Я свяжусь с ним сразу после нашего разговора.»

«У кого я могу уточнить точный размер площадей и получить схему объекта? <...> Могу я пообщаться с ним сейчас?»

«Оригинал-макет наш дизайнер пришлет Вам на согласование в понедельник.

Изготовление вывески займет еще около 10 дней.»

 «Значит, Ваш заместитель свяжется со мной завтра до 12.00 и мы обсудим все подробности.»

**Поблагодарите за уделенное время, попрощайтесь**

«**Иван Иванович**, спасибо Вам за время, потраченное на встречу. Мы уверены, что наше сотрудничество принесет нашим компаниям взаимную выгоду. До свидания!»

## Анализ и администрирование



- ✓ проанализируйте проведенные переговоры;
- ✓ сделайте выводы;
- ✓ при необходимости внесите изменения в сценарий;
- ✓ зарегистрируйте всю необходимую информацию в CRM;
- ✓ отправка информации, телефонные звонки и другие дальнейшие шаги должны быть сделаны строго в обещанные сроки.



**Будьте уверены в себе - и у Вас все получится!**

**Успешных продаж!**