

Иосиф Динец



БОРЬБА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ В ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРАХ

Об очень важном аспекте деловых
переговоров — борьбе
с возражениями и отказами

Иосиф Динец

**Борьба с возражениями
в деловых переговорах.
Об очень важном аспекте
деловых переговоров – борьбе
с возражениями и отказами**

«Издательские решения»

Динец И.

Борьба с возражениями в деловых переговорах. Об очень важном аспекте деловых переговоров – борьбе с возражениями и отказами / И. Динец — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-518692-8

Эта книга об очень важном аспекте деловых переговоров — о борьбе с возникающими в деловых переговорах возражениями и отказами. Эта книга написана на основе моих личных наблюдений и опыте. Её цель — дать предпринимателям основы навыков борьбы с возражениями в деловых переговорах. Я надеюсь, что советы и рекомендации, приведенные в этой книге, помогут вам в ведении деловых переговоров, помогут в нейтрализации возникающих возражений, помогут достигать максимальных результатов в деловых переговорах.

ISBN 978-5-00-518692-8

© Динец И.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
Глава 1. Деловые переговоры – что это?	7
Глава 2. Что такое возражения в деловых переговорах	8
Глава 3. Основные причины возникновения возражений	10
Глава 4. Какие бывают возражения	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

**Борьба с возражениями
в деловых переговорах
Об очень важном аспекте
деловых переговоров – борьбе
с возражениями и отказами**

Иосиф Динец

© Иосиф Динец, 2020

ISBN 978-5-0051-8692-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Прежде всего, как и принято в предисловии, мне необходимо представиться. Но я не стану долго об этом говорить, чтобы не занимать Ваше время. Буду краток. Меня зовут Иосиф Динец. В первой половине своей жизни занимался научно-технической деятельностью, работал в НИИ. Последние тридцать лет своей жизни занимаюсь предпринимательством. Создал несколько успешных бизнесов в области строительства и производства. Кто хочет со мной поближе познакомиться, может это сделать на моем сайте **«malbusiness.com»**. Добавлю только, что за время своей предпринимательской деятельности, я накопил большой опыт по проведению деловых переговоров, которым и хочу с Вами поделиться.

Я не стану говорить в предисловии о важности уметь проводить деловые переговоры.

Я не хочу говорить избитыми фразами о том, что умение проводить деловые переговоры, умение бизнесмена общаться, составляют важнейший компонент успешного бизнеса.

Я вообще не хочу делать долгих предисловий.

Безусловно, каждому из Вас довольно часто приходится заниматься переговорами – например уговорить или, наоборот, отговорить жену что-то купить, говорить при приеме на работу с работодателем, в конце концов, вести торг на рынке при покупке чего-либо.

Переговоры почти никогда не проходят гладко. В переговорах не всегда достигается успех. Наконец, в переговорах практически всегда приходится сталкиваться с возражениями оппонентов.

Так вот, для тех, кто хочет улучшить свое умение вести переговоры, добиваться в переговорах желаемого результата или поставленной цели, для тех. Кто хочет научиться преодолевать возникающие возражения написана эта книга.

Эта книга об очень важном аспекте деловых переговоров – о борьбе с возникающими в деловых переговорах возражениями и отказами. И в ней есть конкретные рекомендации о том, как бороться с возражениями, как их можно использовать даже себе на пользу.

Я надеюсь, что советы и рекомендации, приведенные в этой книге, помогут вам в ведении деловых переговоров, помогут в нейтрализации возникающих возражений, помогут достигать максимальных результатов в деловых переговорах.

Я надеюсь, что эта книга поможет читателям:

- склонять людей к вашим предложениям, к вашей точке зрения;
- улучшить ваши деловые навыки;
- избегать споров и ссор в деловых переговорах;
- поддерживать хорошие и ровные отношения с деловыми партнерами и своими работниками;
- поможет работать более эффективно, и, в результате, поможет больше зарабатывать.

Глава 1. Деловые переговоры – что это?

Что принято называть деловыми переговорами? Почему-то у многих укоренилось мнение, что разговор двух человек – это уже переговоры. Конечно же нет. Это может быть просто беседой, простым общением. **Деловые переговоры – это обмен мнениями с деловой целью для достижения взаимных договоренностей.**

Естественно, для того чтобы состоялись переговоры, позиции двух сторон изначально не должны совпадать. Чтобы переговоры можно было назвать именно «переговорами», у обеих сторон должно быть свое мнение по тому или иному вопросу, каждая сторона имеет право свое мнение высказать и согласиться или нет с другой стороной.

От умения правильно вести деловые переговоры, в значительной степени зависит успех вашего бизнеса. **Основное назначение переговоров – принятие участвующими в них сторонами удовлетворяющего их решения, соответствующего ожиданиям обеих сторон.** Т.е. переговоры можно считать успешными, если вы не только достигли в них своей цели, но и противоположная сторона осталась удовлетворенной.

Владельцу малого бизнеса приходится вести переговоры и с потребителями продукта его производства или услуг, поставщиками материалов и комплектующих, переговоры в банках, переговоры по аренде производственных площадей и т. д.

В розничной торговле требуется вести постоянные переговоры продавцов с клиентами. Невозможно, без умения вести переговоры, получить, при необходимости, ссуды или инвестиции. Невозможно увеличить продажи в малом бизнесе, если продающая сторона не умеет вести переговоры с клиентами.

Как видите, от умения вести все эти переговоры и зависит успех вашего малого бизнеса. Очень часто, при помощи грамотно проведенных переговоров, можно заработать гораздо больше, чем от непосредственной производственной деятельности. Ни одна успешная сделка в бизнесе не совершается без успешно проведенных переговоров.

Умению вести переговоры необходимо учиться на протяжении всей своей деятельности бизнесмена. И научиться одному из самых главных аспектов переговоров – умению бороться с возражениями в них.

Глава 2. Что такое возражения в деловых переговорах

Возражение является довольно распространённой первой реакцией на предложенные в деловых переговорах условия. И часто не только первой реакцией, а и ответом одной из сторон на предложения другой. Поэтому для достижения результата в переговорах, с возражениями необходимо научиться работать.

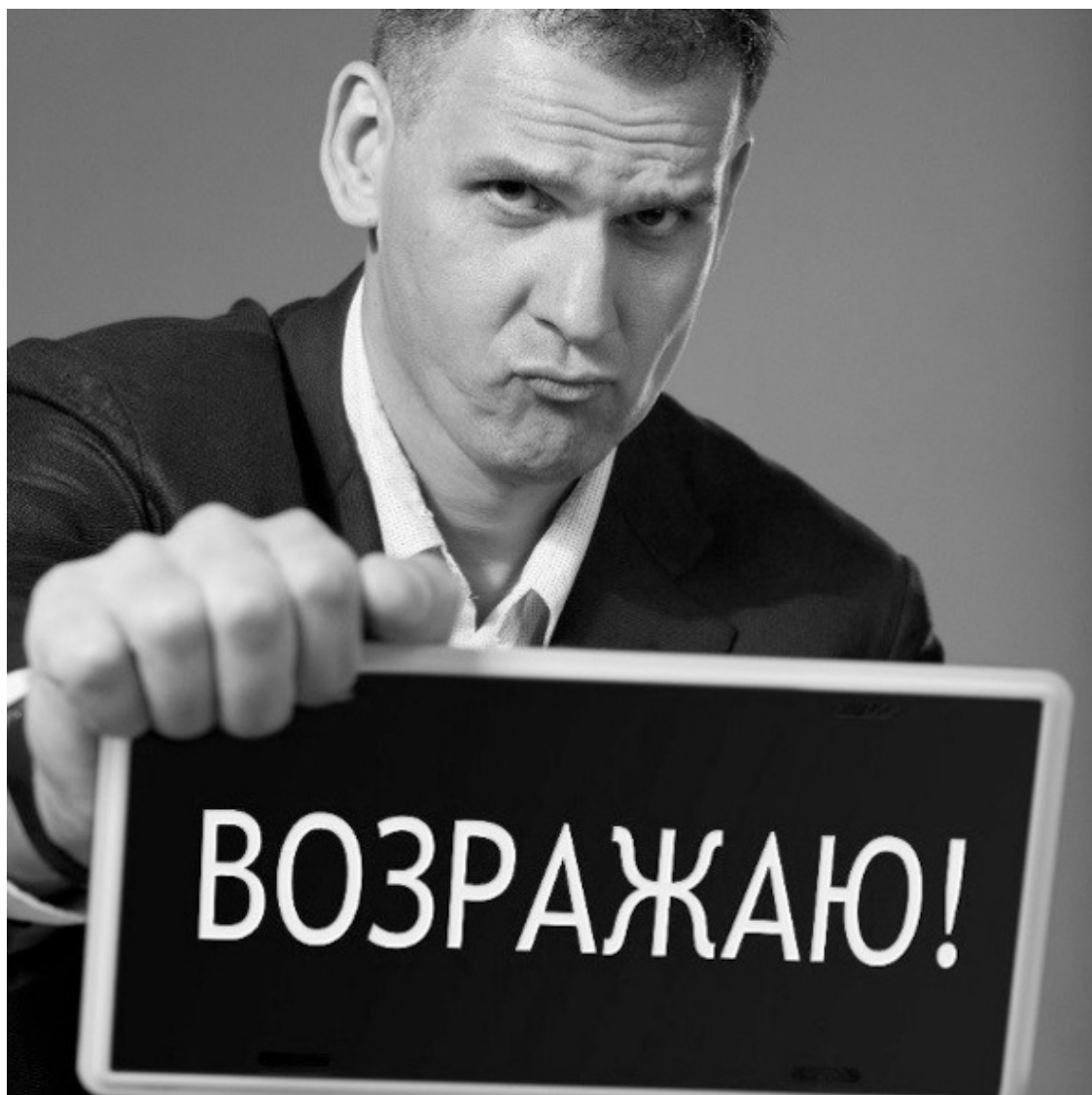
Возражения могут быть так же и хорошим сигналом для начала деловой части переговоров, потому что указывают путь к продолжению переговоров и показывают интерес противоположной стороны к предмету переговоров.

В большинстве случаев, возражая, оппонент не говорит однозначно «нет», он, чаще всего, или хочет получить дополнительную информацию или уступку с вашей стороны. Так что возражения оппонента могут быть положительным сигналом к продолжению переговоров. Возражение в переговорах – это аргумент противоположной стороны, выдвинутый против вашего предложения.

Задавая вопросы и возражая, оппонент хочет развеять свои сомнения и дополнительно убедиться в правильности своего выбора. Но иногда оппоненты не хотят говорить или же не хотят объяснять причины своего отказа. Эти причины могут быть глубоко завуалированы и скрыты. Их необходимо распознать, чтобы суметь преодолеть. Главная задача переговорщика это понять, почему вам говорят «нет», чтобы преодолеть это «нет», либо учесть его при следующих переговорах.

И если в дальнейших переговорах удастся преодолеть возражение оппонента, можно договориться по обсуждаемым вопросам на взаимовыгодных условиях.

Так что с возражениями необходимо научиться работать и всегда пытаться обращать возражения оппонента себе на пользу.



Глава 3. Основные причины возникновения возражений

Причин возникновения возражений может быть много. Практически по каждому вопросу у оппонента могут возникнуть возражения. Очень редко в деловых переговорах бывают предложения, которые сразу же с радостью принимаются противоположной стороной. Но главные причины возражений мы попытаемся разобрать. Каковы же эти причины?

– **Ваша собственная неуверенность и ваши сомнения.** Чаще всего это неуверенность в возможностях бизнеса или качестве его продукции.

– **Сомнения оппонента в целесообразности ваших предложений**, в возможностях вашего бизнеса, в качестве вашей продукции, в вашей платежеспособности и т. д.

– **Неясность и несогласованность позиций сторон в начинающихся переговорах.**

– **Тактическая уловка оппонента, для достижения максимальных уступок с вашей стороны.** Существует так называемый закон Хельги: *«сразу скажи НЕТ, а затем начинай переговоры»*. Чаще всего оппонент хочет увеличить стоимость обсуждаемого условия в свою пользу и использует возражение, как аргумент для получения уступок с вашей стороны.

– **Неуверенность ваших оппонентов в своих возможностях**, своей платежеспособности (если они не мошенники), своей продукции, в своем бизнесе.

– **Изначально неправильная подача информации.** Один из переговорщиков информирует другого с многочисленными спорными моментами, недостатком информации, непонятными для оппонента фактами.

– **Неподготовленность информации для переговоров непосредственно к личности оппонента и его специализацией.** Например, вы используете одну и ту же информацию для переговоров с поставщиками, банками и инвесторами.

– **Оппонент заинтересован в вашем предложении, но ему требуется дополнительная информация о том, что вы предлагаете.**

– **Ваше предложение реально не подходит оппоненту, вы не можете предложить ему выгодных для него условий.**

– **Один из оппонентов просто любит поговорить.** Некоторые люди страдают от дефицита общения и от этого любят лишний раз поспорить. Поэтому на любой довод следуют потоки слов, в которых иногда бывает трудно разобраться, трудно понять, это возражения или просто расширенный до неразумности ваш довод.

– **Плохой авторитет вашего бизнеса на рынке.** Поэтому с вами никто не хочет иметь дело. Возражение получено еще до начала переговоров.

– **Спровоцированная с самого начала переговоров ситуация.** Иному человеку, как только он начал говорить, с самого начала хочется возразить. Тут невозможно установить решающий фактор. Небрежная одежда, форма подачи информации, неграмотная и невнятная речь, поза и мимика, демонстрация превосходства или, наоборот, подхалимаж, скользкая в речах фальшь и многие другие факторы могут сразу же спровоцировать отрицательную реакцию оппонента.

– **Излишнее давление на оппонента.** Как известно, чем сильнее действие, тем сильнее противодействие. Не следует давить в деловых переговорах, особенно на сильного оппонента.

– **Выстроенная схема переговоров и их ожидаемый результат не учитывает выгод оппонента.** Например излюбленная многими схема: **предложение – аргумент – призыв к действию**. Чаще всего используется на переговорах с клиентами. Но схема эта не предусматривает выгод оппонента. Пример из практики. Бизнес предлагает потребителю – торго-

вой точке – новый товар. За предложением следует аргумент: **«Этого продукта еще нет ни у кого, ты будешь первым, кто выйдет с ним на рынок»**. Ну и призыв к действию, часто еще и с угрозой: **«Бери и продавай, а то я отдам его другому»**. Ну и естественная реакция в форме вежливого отказа: **«Спасибо, я подумаю»**. Ошибка заключается в том, что эта схема учитывает интересы только продающей стороны. Покупаящая сторона не знает, как новый товар будет продаваться, по какой цене его будут покупать, заработает ли она на этой сделке.

Мы рассмотрели далеко не полный перечень возможных возражений в деловых переговорах. В возражениях заключены и вопросы, и требования, и игра на незнании и слабости оппонента. В любом случае, если вам возражают, значит, вашими предложениями заинтересовались.



Глава 4. Какие бывают возражения

Точное определение **вида и типа возражений**, поможет нам эффективнее и грамотнее преодолеть сомнения клиента.

Возникающие в процессе переговоров возражения можно разделить по их уровню на два вида: **простые и серьезные**.

К серьезным возражениям отнесем возражения с аргументированным отказом продолжать переговоры и возражения, представляющие реальную проблему, решить которую не просто. Это возражения, которые действительно важны для оппонента и удерживают его от совершения дальнейших действий. Как правило, они относятся к основополагающим вопросам договора или сделки.

К простым возражениям отнесем возражения с недостаточно серьезной аргументацией или которые довольно просто опровергнуть. Это возражения, которые оппонент часто использует, просто как отговорку. Например «Спасибо, я подумаю», «У других это дешевле» и т. д.

Причин таких возражений очень много. Оппонент хочет проверить вашу уверенность и компетентность в предложениях, хочет проверить вашу искренность, хочет выиграть еще немного времени для обдумывания предложения, хочет просто показать свою осведомленность в обсуждаемом вопросе. Часто причиной второстепенных возражений может служить настроение оппонента (как плохое, так и хорошее), или просто желание не соглашаться с предложениями сразу.

Следует обратить внимание на то, что грань между серьезными и простыми возражениями, иногда бывает очень тонкой и различить ее бывает очень сложно. В дальнейшем мы более подробно остановимся на методах отвода как простых, так и серьезных возражений.

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.