

Seminaras

”Kaip pravesti derybas
derybas su užsienio
užsakovais norint
pasiekti geriausio
rezultato”

Lektorius
T. Lagūnavičius, 2010

ŠEŠIS KARTUS PAKARTOK, VIENĄ KARTĄ GAL NUPIRKS...

Eil. Nr.	MEDŽIOTOJŲ ALGORITMAS	FERMERIŲ ALGORITMAS
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		

TELEFONINIO POKALBIO PANAUDOJIMAS DERYBOSE

Eil. Nr.	Telefoninių skambučių tipai	Kokius jūs vykdote?
1.	Naujų klientų paieška:	
1.1.	Naujų produktų paieška, susitikimų paskyrimas	
1.2.	Tyrimai telefonu	
2.	Pardavimų galimybės maksimalizacija:	
2.1.	Pakartotiniai skambučiai	
2.2.	Ekstensyvūs ir intensyvūs pardavimai	

3.	Išlaikymas klientų:	
3.1.	Popardaviminis palaikymas	
3.2.	Pasveikinimo skambučiai	
3.3.	Pagrindinių klientų valdymas	
3.4.	Kontaktų plano sukūrimas	

Pokalbio pradžia

Eil. Nr.	Pavadinimas	Aprašymas	Kaip galima būtų modifikuoti savo įmonėje?
1.	Metodas- manęs laukia	Daugiau pasitikėjimo. Kalbėkite lygtai jūsų lauktų. Labą dieną aš toks ir toks man reikia to ir to.	
2.	Metodas - pseudo rekomendacija		
3.	Metodas - kliento specifiška	Aš žinau, kad jūs esate pats didžiausias.....gamintojas, tiekėjas.... Aš žinau, kad jūs dirbate su išskirtiniais klientais... Aš žinau, kad jūs dirbate penkiomis kryptimis...	
4.	Metodas - kliento naujienos	Jeigu klientas turi naujieną, tai jis koncentruojasi į ją ir apie ją galvoja. Iš kur žinoti - skaitykite laikraščius, specialius leidinius, žiūrėkite naujienas. Aš vakar skaičiau jūsų pasisakymą, jūs sakėte.....taip....aš iš kompanijoskaip jūs žiūrite į seminarą praktiką	
5.	Metodas - mūsų specifiška	Labą dieną aš Aš atstovauju kompanijai, kuri jau dirba su 40 įmonių darbuotojais. Mes jau tiekiamėįmonėms savo	

		produkcija	
6.	Metodas akivaizdus faktas -	Labą diena aš išaš žinau, kad visos kompanijos daro tai ir tai.....ar jūs jau darėte tai.....pirkote tai....netada aš jums ar galėčiau užvežti ir parodyti.....papasakoti.....	
7.	Metodas rekomendacijos -	Paprašykite jūsų kliento, kuris patenkintas jūsų suteikta paslauga ar preke, rekomendacijų. Jūs įsitikinote mūsų paslaugų kokybe. Gal jūs galėtumėte pasakyti, į ką iš jūsų partnerių ar klientų man kreiptis, kad galėčiau pasiūlyti savo paslaugas? -labą dienačiaišman rekomendavo jums paskambinti..... Kuo didesnis to žmogaus autoritetas, tam kuriam skambinate, tuo daugiau šansų, kad pasiseks. Neužmirškite, kad rekomendacijos jūs prašote už gerai atliktą darbą ir čia nėra ko gėdytis.	
8.	Metodas - netikros rekomendacijos	Sužinokite, kas kompanijoje yra tokio paties lygio ar truputį žemiau negu jus dominantis žmogus, kuris nedirba šiuo klausimu. Paklauskite, kas dirba šiuo klausimu, pas ką galima kreiptis. Tam žmogui dažniausiai nėra sunku pasakyti, o jūs jau kalbėdami su reikiamu žmogumi galite sakyti, kad jis jums rekomendavo kreiptis jūsų kuruojamu klausimu.	
9.	Metodas - jeigu ...tada tai....	Turite žinoti, kaip jūs galite su savo produktu pagerinti kliento padėtį. Jeigu jūs norite, kad būtųtada mes galėtume apie tai pakalbėti.	
10.	Metodas- mūsų naujienos		
11.	Metodas atsiliepimai ir nuorodos -	Labą diena aš.....iš kompanijos.....mes priklausom 5 geriausioms.....apie mus rašė....mes dirbame su.....mūsų paslaugomis naudojasi.....	
12.	Metodas komplimentai. -	Jis turi būti sėkmingas jeigu ne, tai bus kaip nenusisekęs juokas, tylą ir nejaukumas.	

Istorijos, kurias galima sukurti apie save didinant prekės ženklo žinomumą ir vertę

Istorijų variantai	Kaip tai galėtumėte panaudoti sau
1. Inovatoriai. Galima išanalizavus savo įmonės istoriją, surasti tokių inovacijų kurias jūs padarėte pirmieji savo veiklos srityje.	
2. Kažkuo geresni nei kiti. Padaryti savo produktą, paslaugą analizę, surasti kokią vieną savybę, kur jūs esate geriausi ir kurti istorijas kaip tai svarbu.	
3. Kurti rimtų konkurentų įvaizdį vedantiems prekiniam ženkliams. Susirasti stiprius konkurentus, kurie yra gerai žinomi rinkoje ir kurti istorijas, kaip jūs kovojote su jais, žinoma, pasakojant apie savo pergalės.	
4. Istorija. Kai kuriuos savo dizaino elementus padaryti nekintamus, pagrindinėje produkto, paslaugų grupėje. Pasakoti istorijas, iš kur atsirado šitie išskirtinimai, kodėl taip turi būti, taip yra gerai. Taip formuosite ilgalaikį kliento prisirišimą.	
5. Žinomų žmonių „žvaigždžių“ pritraukimas prekės ženklo reklamai.	
6. Tikėjimas žmonėmis. Pasakoti, kaip jūs mylite ir gerbiate žinomus žmones, ir kaip jais rūpinatės.	
7. Pasakojimas apie tai, kaip jūs įsimylėję savo produktą, paslaugą. Klientams patinka ištikimybė ir prisirišimas.	
8. Pasakojimai kaip jūs modernizavotės, atsinaujinote.	
9. Pasakojimai apie tai, kaip žmogus jaučiasi naudodamas jūsų produktą, paslaugą.	
10. Pirmieji, kurie šį produktą sukūrė, atvežė į rinką.	
11. Istorijos apie tai, kokius mokslinius	

tiriamuosius darbus jūs vykdate.	
12. Kaip jūs mokate prognozuoti. „O mes tai sakėme prieš tris metus, kad bus taip“.	
13. Individualumas, pasakoti kokie jūs individualūs, išskirtiniai iš visų kitų.	
14. Jūs gerbiate asmenines laisves.	
15. Pasakojimas apie nacionalinį išskirtinumą. Įtaka į produktą ir paslaugą. Pvz., visos japoniškos prekės kokybiškos	
16. Ilgaamžiškumas. Pasakojimas apie savo ilgą įmonės istoriją.	
17. Atsakomybė už kitus. Pasakoti istorijas, kaip jūs rūpinatės kažkuo tai.	
18. Pasitenkinimas savimi. Pasakojimai, kokie jūs esate patenkinti savimi.	
19. Pasakojimas, kad jūs – ne visiems.	
20. Švari reputacija.	
21. Istorijos, kokie jūs geri, neklystantys.	
22. Jūs labai efektyvūs.	
23. Prestižas. Pasakojimai – tai verta įsigyti, jei nori išsiskirti iš kitų.	
24. Teisinga kaina.	
25. Jūs darote kažką greičiau už kitus.	
26. Jūs iškeliate naujus tikslus.	
27. Jumis galima pasitikėti.	
28. Jūs rūpinatės savo klientu.	
29. Jūs ambicingi.	
30. Jūs turite svajonę.	
31. Apie jus visi kalba.	
32. Jūs paprasti.	
33. Jūs esate pardavimų lyderis.	
34. Jūs esate „tautinis“ prekinis ženklas.	
35. Jūs – kokybės etalonas.	
36. Jūs ilgaamžis, esate ilgiausiai rinkoje.	

37. Jūs moteriškiausias.	
38. Jūs vyriškiausias.	
39. Jūs ekologiškiausias.	
40. Jūs saugiausias.	
41. Jūs vienkartinis, nereikia prisirišti – panaudojai ir išmesk. (Pvz., vienkartinės servetėlės).	
42. Jūs remiatės intuicija.	
43. Jūs duodate daugiausiai impulsų vartotojui. (nuolaidos, nuolaidos, akcijos, apdovanojimai už lojalumą)	
44. Jūs inovatoriai reklamoje.	
45. Jūs galite prisitaikyti prie bet kurio noro.	
46. Jūs tenkinate aktualiausius poreikius.	
47. Jūs rūpinatės nacionalinėmis, seksualinėmis ir kitokiomis mažumomis.	
48. Jūs stebuklingi.	
49. Jūs esate visur. Jus galima nusipirkti visoje Lietuvoje.	
50. Jūs padedate žmonėms pabėgti nuo realybės.	
51. Jūs primenate vaikystę.	
52. Jūs nugalėjote konkurentus.	
53. Jūs ambicingi.	
54. Jūs populistai.	
55. Jūs pasitikite savimi.	
56. Jūs sukūrėte kitą pasaulį.	
57. Jūs revoliucionieriai.	
58. Jūs darote didžiausius pokyčius.	
59. Jūs sprendžiate užduotis.	
60. Jūs sprendžiate kliento problemas	
61. Jūs susikoncentravę į...	
62. Jūs gaminate multimodalinius produktus.	
63. Jūs didžiausi.	

64. Jūs paprasti.	
65. Jūs specializuojatės...	
66. Jūs nuoseklūs.	
67. Jūs kuriate glaudžius ryšius tarp pirkėjo ir pardavėjo.	
68. Jūs atkaklūs.	
69. Jūs išdidūs.	
70. Jūs įjungiate.	
71. Jūs remiate.	
72. Jūs prisiderinate prie klientų.	
72. Jūs emocionalūs.	
73. Jūs praktiškai.	
74. Jūs sėkmingi.	
75. Jūs evoliucionuojate.	
76. Jūs turite teises.	
77. Jūs kitokie.	
78. Jūs vedate kitokį gyvenimo būdą.	
79. Jūs stilingi.	
80. Jūs patogūs.	
81. Jūsų kainos priimtinos.	
82. Jūs vieninteliai ir nepakartojami.	
83. Jūs sveiki.	
84. Jūs švarūs.	
85. Jūs išslavinę.	
86. Jūs eksportuojate.	
87. Jūs atsiradote atsitiktinai, bet dabar madingi.	
88. Jūs galite prisiderinti.	
89. Jūs kontroliuojate.	
90. Jūsų kitoks statusas.	
91. Jūs aktualūs.	
92. Jūsų kryptingi.	
93 Jūs neprieinami visiems.	
94. Jūs prabangūs.	

95. Apie jus kuriami mitai.	
96. Jūs valingi.	
97. Jūs išsamiai sprendžiate problemas.	
98. Jūs gelbėjate.	
99. Jūs principingi.	
100. Jūs kovojate.	
101. Jūs linksmi.	
102. Jūs be kompromisų.	
103. Jūs atsirandate laiku.	
104. Jūs atstovaujate naują ekonomiką.	
105. Jūs nieko nereklamuojame.	
106. Jūs ekspertai.	
107. Pas jus geriausios technologijos.	
108. Pas jus atvira vadyba.	
109. Jūs pakeitėte mąstymą.	
110. Jūs ne konformistai.	
111. Jūs išoriškai patrauklūs.	
112. Jūs vieningi.	
113. Jūs svajonė.	
114. Pas jus ilgiausias galiojimo laikas.	
115. Jūs amžini.	
116. Jūs tradiciški.	
117. Jūs šilti.	
118. Jūs skiriatės nuo kitų.	
119. Jūs saugūs	
120. Jūs nepriklausomi.	
121. Jūs minimalūs.	
122. Jūs paveldėjote.	
123. Jūs mylite.	
124. Jūs užimate rinkos nišą.	
125. Jūs ekscentriški.	
126. Jūs akcentuojate	
127. Jūs seksualūs.	
128. Jūs dvigubi.	

129. Jūs patogūs.	
130. Jūs juokaujate.	
131. Jūs anti-estetiški.	
132. Jūs ironiški	
133. Jūs mylite gyvenimą.	
134. Jūs adaptavotės prie šios situacijos.	
135. Jūs gerai informuoti.	
136. Jūs visada suspėjate.	
137. Jūs greiti.	
138. Jūs patyrę.	
139. Jūs vieši.	
140. Jūs žinote paslaptį.	
141. Jūs žinote paslaptinę receptą.	
141. Jūs abipusiai naudingi.	

Komercinio pasiūlymo panaudojimas derybose

RYŠIAI SU VISUOMENE: IDĖJOS

32 būdai, kaip sukurti jūsų organizacijos naujienas, kurios sudomintų žiniasklaidą

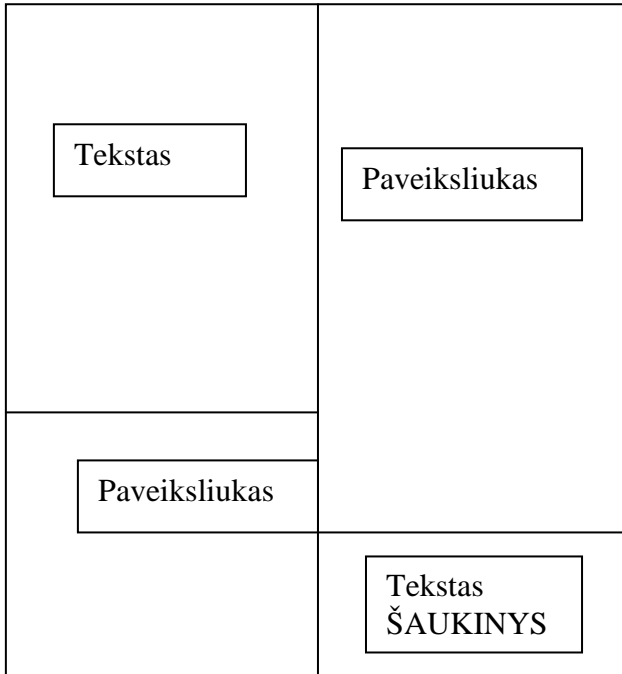
Eil. Nr.	Būdai	Pavyzdžiai
1.	Suraskite ryšį su šios dienos naujienomis	
2.	Padirbėkite su eiline vieša asmenybe	
3.	Padarykite bendrą projektą su laikraščiu arba kitomis žiniasklaidos priemonėmis	
4.	Atlikite apklausą arba balsavimą	
5.	Išleiskite ataskaitą	

6.	Susitarkite dėl interviu su įžymybe	
7.	Dalyvaukite diskusijoje	
8.	Suorganizuokite kolektyvinius apdovanojimus arba pagerbimą	
9.	Organizuokite kalbą	
10.	Pasisakykite remdamiesi analize arba prognoze	
11.	Suformuokite ir paskelbkite komiteto sudėtį	
12.	Suorganizuokite rinkimus	
13.	Paskelbkite apie naujo vadovo paskyrimą į vienas iš pareigų	
14.	Atšvęskite metines	
15.	Padarykite faktų reziumė	
16.	Panaudokite susiejimui su švente	
17.	Suorganizuokite išvyką	
18.	Paskirkite apdovanojimą	

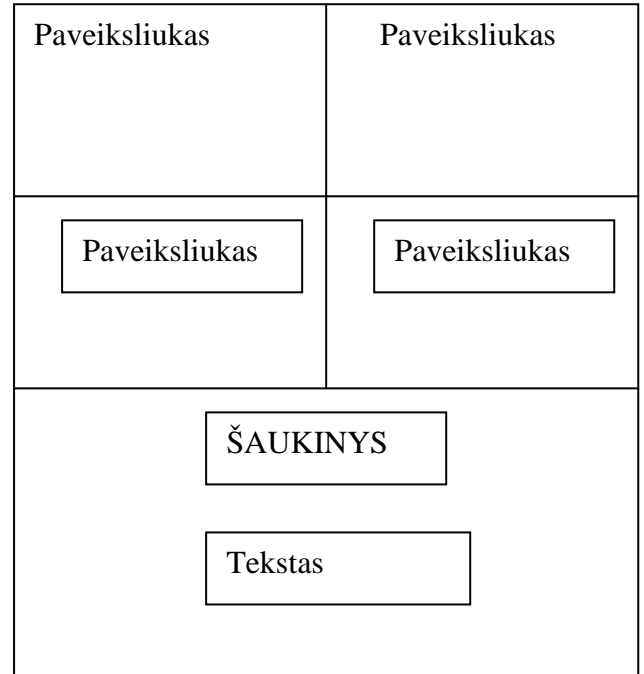
19.	Suorganizuokite varžybas	
20.	Atlikite apibendrinimą ir jį paskelbkite	
21.	Pasirodykite prieš visuomenę	
22.	Surežisuokite specialų įvykį	
23.	Parašykite laišką	
24.	Paskelbkite gautą jūsų laišką	
25.	Adaptuokite visuomenines ataskaitas ir apklausas vietiniam naudojimui	
26.	Surežisuokite debatus	
27.	Akcijai panaudokite gerai žinomą datą	
28.	Apdovanokite kokią nors organizaciją	
29.	Organizuokite apžvalginę kelionę į dukterines, konkurentų įmones ir aprašykite tai	
30.	Atlikite projekto inspektavimą	
31.	Paskelbkite pagyrimą	

32.	Paskelbkite protestą	
-----	----------------------	--

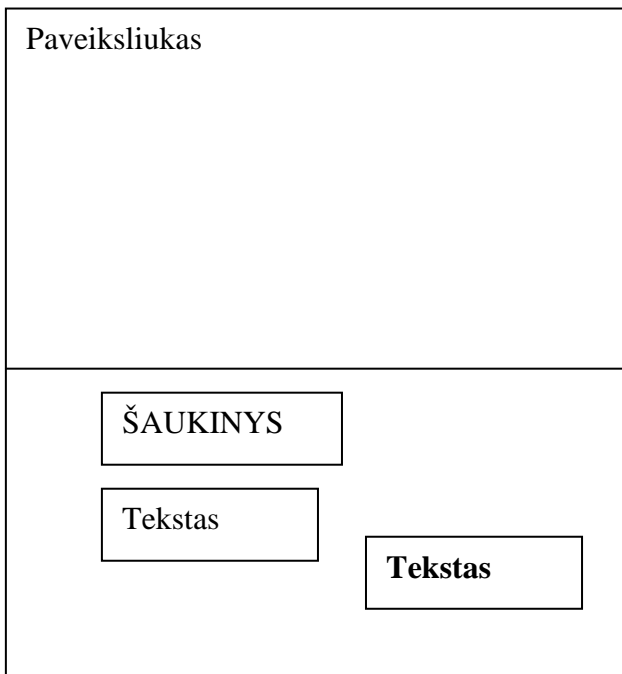
SPAUSDINIMO TIPAI



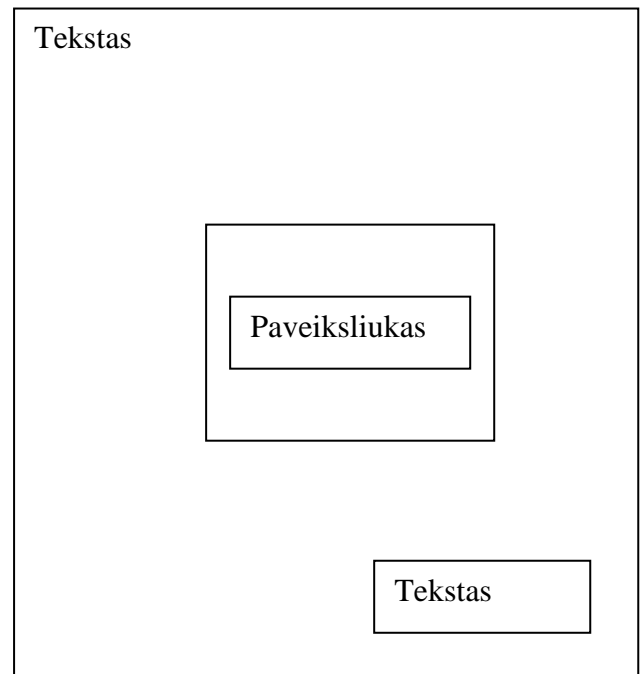
Maketas Mondian



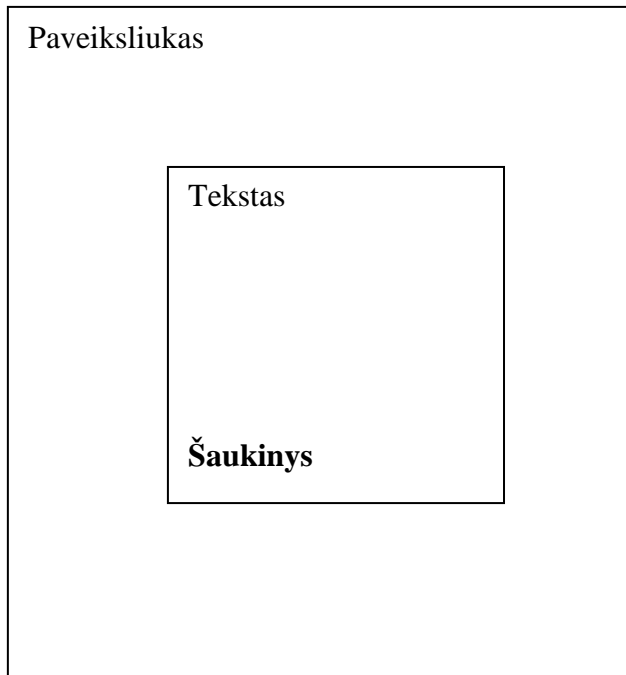
Maketas Tinklelis



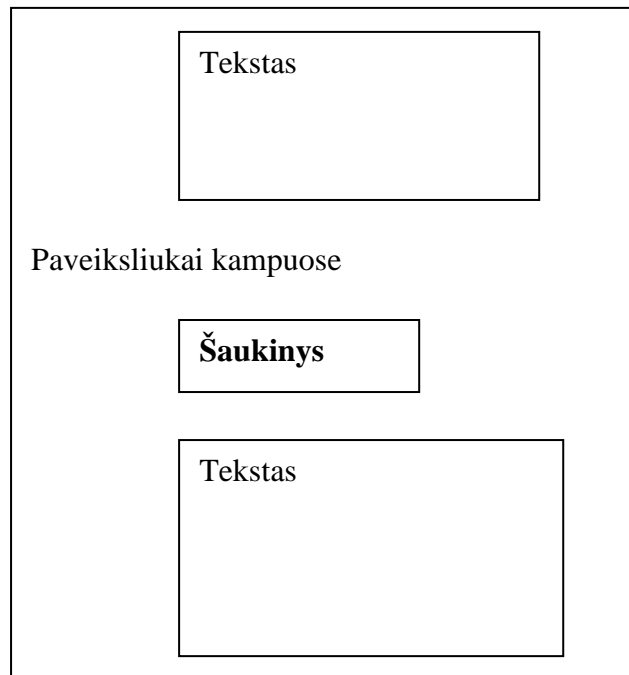
Maketas Langas



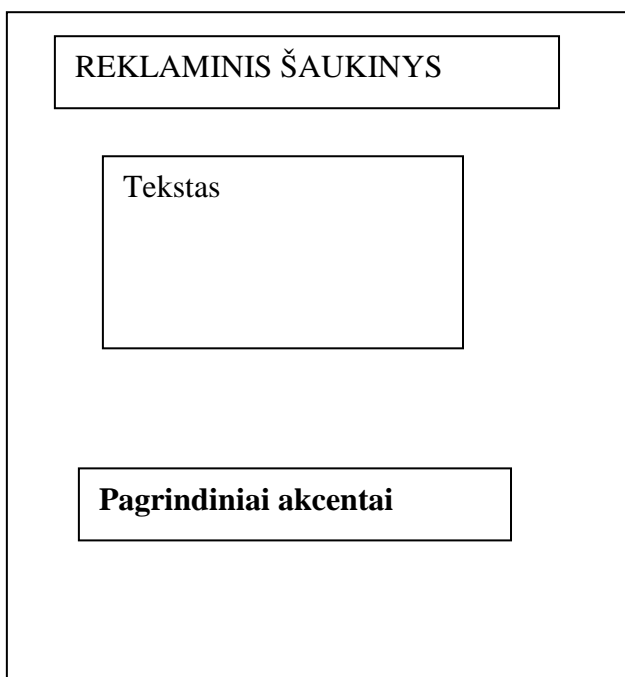
Maketas Daug teksto ir mažai vaizdo



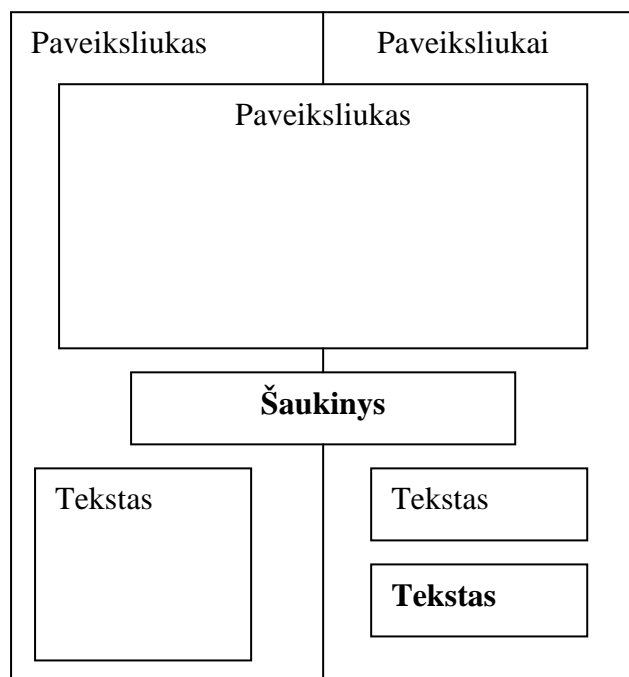
Maketas Rėmelis



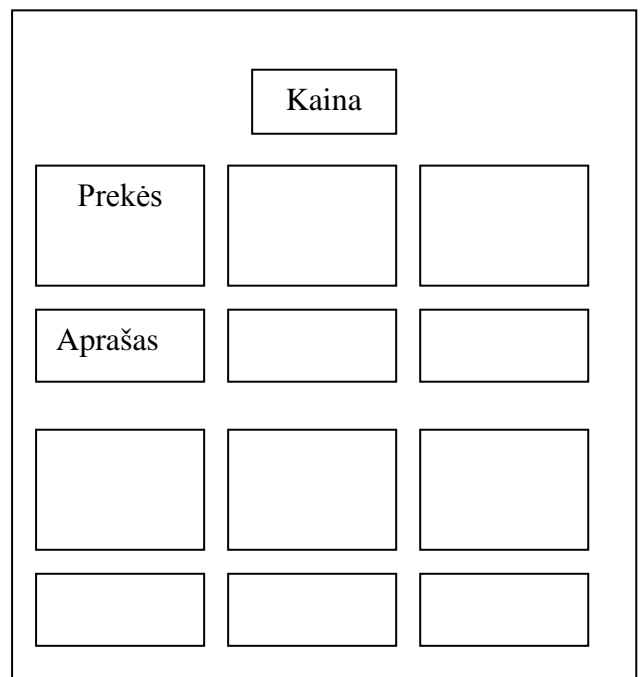
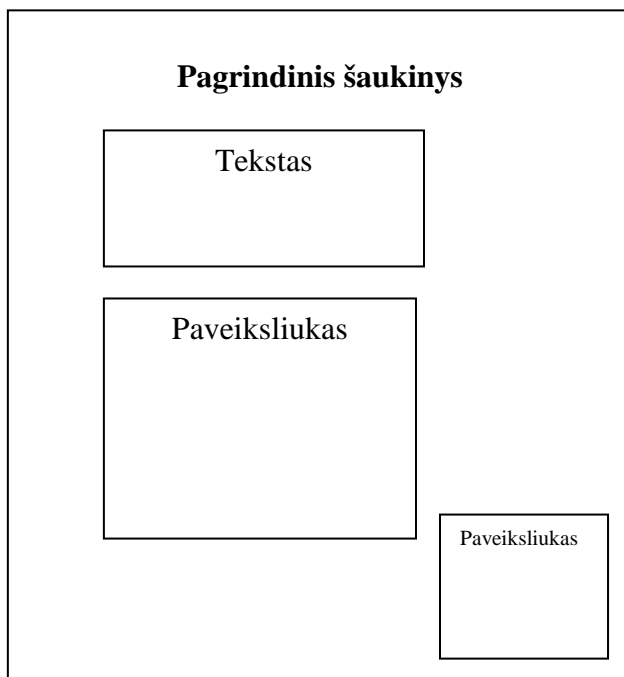
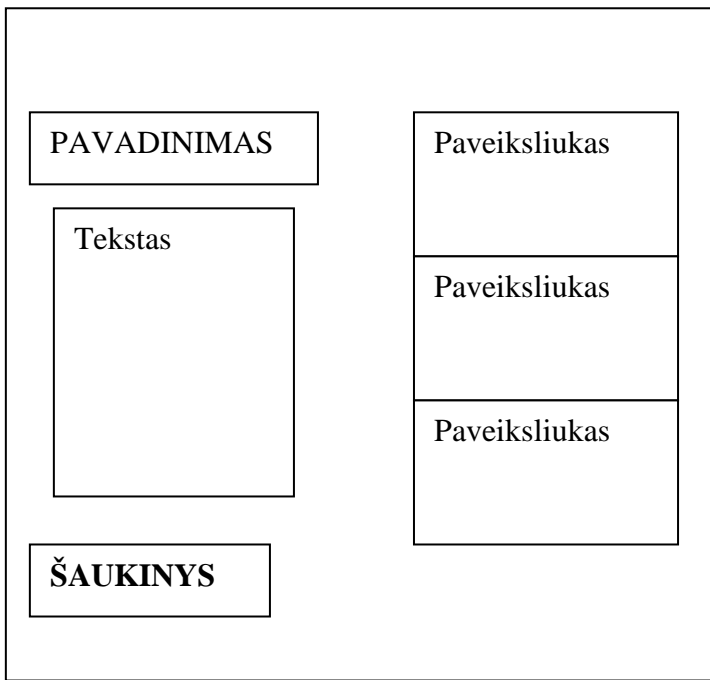
Maketas Cirkas



Maketas Tekstinės reklamos



Maketas Per 2 psl. vaizdinė



Maketas Siluetas

EFEKTYVUS BENDRAVIMAS SU GYVENTOJAIS

Silpni gyventojų (kliento) taškai

Silpnos vietos	Faktai	Įrodymai	Nauda
1. Nerimas	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
2. Gobšumas	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
3. Naujumas	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
4. Komfortas	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
5. Savigarba	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
6. Prisiiršimas	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Pasiūlymų variantai, nurodantys pasekmes

Pasiūlymai ir pasekmės	Jūsų pasiūlymai ir pasekmės
1. „Mes kuriame tinklalapius pagal klientų užsakymus“ <i>Iš čia seka pasekmė?</i>	
2. „Mes plačiai reklamuojamės internete“ <i>Iš čia seka pasekmė?</i>	
3. „Mes žinomi visame pasaulyje“ <i>Iš čia seka pasekmė?</i>	
4. „Potencialūs pirkėjai, dažniausiai, žino apie jus iš mūsų tinklalapio“ <i>Iš čia seka pasekmė?</i>	
5. „Potencialius pirkėjus, dažniausiai, pritraukia mūsų tinklalapio kokybė“ <i>Iš čia seka pasekmė?</i>	
6. „Mes atrodome geriau už konkurentus“	

<i>Iš čia seka pasekmė?</i>	
7. „Potencialūs pirkėjai, didesne tikimybe, produktą įsigys pas jus, o ne pas konkurentus“ <i>Iš čia seka pasekmė?</i>	
8. „Mes padidiname mūsų klientų pardavimus“ <i>Iš čia seka pasekmė?</i>	

Pasekmės	Jūsų variantai
1. „Mes padėsime jums padidinti pardavimus“ <i>nes</i>	
2. „Su mūsų pagalba pirkėjai bus paskatinti kreiptis į jus, o ne į jūsų konkurentus“ <i>nes</i>	
3. „Mes suteiksime patrauklesnį įvaizdį, nei konkurentų“ <i>nes</i>	
4. „Jūs potencialiems klientams sudarysite įspūdingesnį įvaizdį dėka mūsų puikių tinklalapių“ <i>nes</i>	
5. Ir t. t.	

Tam, kad geriau suvokti, kokios gali būti teigiamos pasekmės klientui, galima naudoti RITES metodiką.

RITES reiškia 5 pasekmes, dažniausiai, naudingas (pasirinktinai arba pilnoje sudėtyje) klientams

Pasekmės	Jūsų turinys
1. R isk reduction (rizikų sumažinimas)	
2. I ngome increace (pajamų padidinimas)	
3. T ime saved (laiko taupymas)	
4. E xpedinture reduction (išlaidų sumažinimas)	
5. S tress relief (streso nuėmimas)	

Jeigu jūs gebantis užtikrinti išvardytas pasekmes, tai labai gerai. Pagalvokite, kokias dar galėtumėte papildomas duoti teigiamas pasekmes klientui, kaip tai įrodysite ir pristatysite klientui. Reikia nuolat tobulinti pasekmių formulavimą. Iš to atsiranda antroji užduotis – suteikti pasekmių formuluotėms daugiau įtikimumo.

Kaip galima	Jūsų variantas
1. Jūs.....: (Pasakoma vieną iš pasekmių)	
2. Jis: „Kokia man iš to nauda?“	
3. Jūs: „Tai jums naudinga, nes (bus tokia pasekmė)“	

Tai padės jums tiksliau suformuluoti jūsų pasekmių privalumus. Pažiūrėkime, kas gausis, jeigu mes remsimės kompiuterių įmonės pasekmių tinklo pavyzdžiais, žr. lentelę .

Pavyzdys	Jūsų variantas
1. Jūs: „Jūsų darbuotojai neužsiims trukdžių šalinimu“.	
2. Klientas: „Kokia man iš to nauda?“	
3. Jūs: „Tai jums bus naudinga, nes jie galės padidinti pardavimus, o neužsiimti veikla, kuri neduoda jokios naudos jūsų įmonei“.	

Formuluodami pasekmes neužmirškite pateikti tas pasekmes, kurios yra reikšmingos klientui.

PASIRUOŠIMAS DERYBOMS – 1 variantas

Etapai	Jūs	Jie
1. Interesai ir pozicija		
2. Propozicija		
3. Laikas		
4. Vieta		
5. Vietos paruošimas		

6. Kokią reikia turėti informaciją derybų pradžioje		
7. Delegacijos sąrašas		
8. Finansai		
9. Techninė įranga		
10. Apgyvendinimas		
11. Kultūrinė programa		
12. Dovanos, banketas, delegacijos palydėjimas		
13. Silpnosios vietos		
14. Poreikiai: 1. asmeniniai 2. socialiniai 3. organizaciniai		
15. Argumentų lentelės užpildymas		
16. Marketinginio mikso ypatumai		
17. Apie derybų esmę (problemos istorija, kokioje ji dabar būsenoje, dokumentai).		

18. Kas bus delegacijoje. Socialiniai klientų tipai.		
19. Kokie ryšiai su verslo, politine aplinka, kas gali daryti įtaką derybų procesui.		
20. Derybų dalyvių profesinė kompetencija.		
21. Jų patyrimas versle.		
22. Dalyvavimas derybose ir rezultatas.		
23. Charakterio savybės, skonis, įpročiai, prisirišimai, žmogiškos silpnybės.		
24. Jų potencialūs sąjungininkai derybų metu.		
25. Jų potencialūs priešininkai derybų metu.		
26. Kokių ekspertų paslaugų reikės derybų metu.		
27. Numatyti taktinius derybų vedimo būdus, kurie gali būti reikalingi šioje situacijoje		
28. Bendroji vedimo strategija		
29. Numatyti, kokios gali iškilti problemos ir būdus, kaip planuojama jas įveikti		

30. Pagalvoti, kaip bus tai pateikiama žiniasklaidoje		
---	--	--

2 variantas. **PASIRUOŠIMAS DERYBOMS – supaprastintas variantas**

Įmonė: _____

Kita pusė: _____

<p>INTERESAI, POZICIJOS IR PROPOZICIJOS</p> <p>MANO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interesai 2. Pozicija 3. Propozicijos
<p>JŪ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interesai 2. Pozicija 3. Propozicijos
<p>ALTERNATYVOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4.

<p>GALIMOS STANDARTINĖS SITUACIJOS</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5.</p> <p>6.</p>	
<p>GERIAUSIA ALTERNATYVA</p>	
<p>Mano</p>	<p>Jų</p>
<p>MANO PROPOZICIJA (PASIŪLYMAS)</p> <p>1. Trokštu</p> <p>2. Liksiu patenkintas</p> <p>3. Pakęsiu</p>	<p>JŲ PROPOZICIJA (PASIŪLYMAS)</p> <p>1. Trokštu</p> <p>2. Liksiu patenkintas</p> <p>3. Pakęsiu</p>

DERYBŲ ETAPAI

1. Pasiruošimas deryboms:

Pirminės konsultacijos.

Derybų reglamento sukūrimas.

2. Derybų pradžia:

Pasiūlymų paketo kūrimas.

Tarpusavio interesų, požiūrių, koncepcijų ir pozicijų tikslinimas.

3. Pagrindinė dalis:

Nesutarimų išsiaiškinimas.

Problemų aptarimas.

Argumentų, palaikančių mūsų poziciją ir požiūrius, pateikimas.

Sprendimų variantų aptarimas.

Pozicijų derinimas.

Susitarimų sukūrimas.

Kūrimas bendrų sprendimų, kaip bus vykdomas susitarimas.

4. Pabaiga:

Derybų užbaigimas.

Derybų proceso ir rezultatų aptarimas.

3 variantas. PASIRUOŠIMO DERYBOMS IR DERYBŲ EIGOS ANALIZĖS ANKETA – išplėstinis variantas

Įmonė 2 pusė

Derybų tema ir tikslas

Data

Eil. Nr.	Etapai	Mes	Jie
1.	Silpnosios vietos	1. 2. 3.	1. 2. 3.
2.	Interesai, pozicija	1. 2.	1. 2.

		3.	3.
3.	Propozicija	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
4.	Sutampančios pozicijos	1. 2. 3.	1. 2. 3.
5.	Nesutampančios pozicijos	1. 2. 3.	1. 2. 3.
6.	Nesutarimų išsiaiškinimas	1. 2. 3. 4. 5. 6.	1. 2. 3. 4. 5. 6.
7.	Problemų aptarimas	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
8.	Argumentų pateikimas	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.

		5. 6. 7. 8. 9. 10.	5. 6. 7. 8. 9. 10.
9.	Sprendimų variantų aptarimas	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
10.	Pozicijų suderinimas	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
11.	Susitarimo kūrimas	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
12.	Etapų, kaip bus sprendžiamas ir vykdomas susitarimas, nustatymas	1. 2. 3. 4. 5. 6.	1. 2. 3. 4. 5. 6.

13.	Derybų pabaiga	1. 2. 3.	1. 2. 3.
14.	Derybų aptarimas	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.

Žmonių tipai, kurie mėgsta manipuliuoti

Žmonių tipai	Ar turite tokių savybių	Derybų partneriai, turintys šias savybes
1. Diktatoriai , kurie pervertina savo jėgą, dominuoja, įsakinėja, stengiasi vadovauti kitiems.		
2. Skuduras . Pervertina savo jausmingumą.		
3. Kalkulatorius . Kontroluoja visus ir visur, apgaudinėja, stengiasi išvengti, meluoja, stengiasi pergudrauti, stengiasi pertikrinti.		
4. Prielipa . Pervertina savo priklausomybę, nori, kad juo rūpintųsi, leidžia ir stengiasi priversti, kad kiti atliktų jo darbus.		
5. Chuliganas . Pervertina savo agresiją, nedraugiškumą. Valdo vadovaudamasis visokiais gąsdinimais.		
6. Geras vaikinai . Pervertina savo rūpestį, meilę, dėmesį, užmušinėja visus savo gerumu.		
7. Teisėjas . Pervertina savo kritiškumą, niekuo netiki, pilnas nuoskaudų, nepasitenkina visuomet, su sunkumu atleidžia.		

<p>8. Gynėjas. Pabrėžia savo palaikymą ir atleidžia klaidas, perdėtai pergyvena, maišo kitų savarankiškumui, vietoje to, kad darytų savo darbus, rūpinasi kitais.</p>		
--	--	--

Neigiamų vaidmenų manipuliacijos

<p>Manipuliacijos, būdingos neigiamiems pardavimo vadybininkų vaidmenims</p> <p>Neigiami pardavimų vadybininkų vaidmenys</p>	<p>Pirma manipuliacija</p>	<p>Antra manipuliacija</p>	<p>Trečiadienis manipuliacija</p>	<p>Ketvirta manipuliacija</p>	<p>Penkta manipuliacija</p>
<p>1. Diktatoriai,</p>	<p>1. Paversti kliento faktus abejonėmis. Esmė: pabandyti klientą apkaltinti ir lyg atskleisti jo tikrą nuomonę. Pvz. Jūs kalbate apie tai, ko reikalauja jūsų padėtis, bet ne tai, ką iš tikrųjų galvojate.</p>	<p>2. Įvertinimas. „Tai banalu.“ Esmė: kad klientas pradėtų reaguoti į neįrodomus argumentus, kuriuos nei paneigti, nei patvirtinti negalima. Pvz. visa tai yra kvailystė, visa tai niekai, tai visiems yra žinoma. Kuomet oponentas išgirsta tokius įvertinimus, jis pradeda reaguoti emocionaliai, to ir siekiama, nes tuomet klientas daro klaidas.</p>	<p>3. „Vis tiek bus taip“. Tai yra būdas, kurio pagalba pripratinama prie tam tikros minties, bet kurio pasisakymo ar diskusijos metu yra užbaigiama teze, kuri turi įvykti pvz. Bet vis tiek reikės pirkti! Bet vis tiek turėsite investuoti...</p>	<p>4. Kaltinimas, kad tai yra utopinė idėja. Taip apkaltinus žmogų mes verčiame jį teisintis, ieškoti įrodymų, kad tai reali idėja. Tokiu būdu mes galime nukreipti pokalbio nuo pagrindinės diskusijos, nes pilnai susikoncentruojama į įrodymų ieškojimą.</p>	<p>5. Savo minties pagrindimas ta pačia mintimi, pvz. „ar jūs žinote, kad mercedesas yra geriausia mašina... Tai jūs pati žinote, kad mercedesas yra geriausia mašina“.</p>
	<p>6. Ateinančių pasiūlymų ignoravimas. Esmė -</p>	<p>7. Pirminės nuostatos. Pirmiausia kalba pardavėjas ir lyg</p>	<p>8. Prezencijos. Esmę sudaro: Veikia „rėmų</p>		

	ignoruojami pasiūlymai, neatitinka poreikių.	kurie tavo	tai sukuria nuostatą, kas yra gerai, kas yra blogai	efektas“. Tai reiškia, kad atsiribojama tik tam tikrais variantais. Paskutinis pasiūlymas dažniausiai būna labiausiai įsimintinas		
2. Skuduras.	9. Nepasakymas iki galo su paslėpta mintimi apie neišsakytus motyvus arba paslėptus motyvus. Aš negaliu to pasakyti, nes mane spaudžia vadovai		10. Netikras susigėdimas. Nustebimas, kad klientas to nežino. Pvz. “Tai, ką ponias, jūs nežinojote ...?”	11. Netikra gėda su pastaba. Pvz., „Tai, ką ponias, jūs nežinojote? Reikėtų tai žinoti“.	12. Saldūs pasisakymai pvz., „Jūs, kaip protingas žmogus... Jūs negalite nematyti to Tai yra geriausia prekė „,	13. Lingvistinė kosmetika. Galima išreikšti tuos pačius žodžius įvairiausiais žodžiais, galima išreikšti labai gražiai, lengvai, o galima visa tai paversti griežtomis frazėmis.
	14. Netyčinis pilnos dokumentų komplektacijos nebuvimas. Sąmoningai nepateikiama pilna dokumentacija, atsiprašinėjama. Tikras motyvas, kad nesužinotų tikrų techninių arba pirkimų sąlygų		15. Pertrauka pardavimo metu. Pertraukos metu parodyti savo nuolankumą, rūpestį, sukurti teigiamą bendravimo atmosferą, kad paskui pardavimas būtų lengvesnis	16. Dokumentų pametimas. Esmė – pametami tie dokumentai, kurie galėtų daryti didžiausią neigiamą įtaką pardavimui.	17. Netikras palaikymas. Mes lyg ką palaikom, bet iš tikrųjų, sužinodami kliento argumentus, metame atgal „taip, bet...“.	18. Nutylėjimas. Sąmoningas informacijos nuslėpimas padeda manipuliuoti platesniu rakursu sprendimų variantais.
3. Kalkuliatorius.	19. Neaiškių terminų ir žodžių vartojimas. Ši technika naudojama tam, pademonstruoti savo technines žinias.		20. Minčių skaitymas. Pvz., „Gal jūs galvojate, kad aš jus apgaudinėjau, jūs apsirinkate“, „gal jūs galvojate, kad aš nepateikiu pilnos	21. Žeminanti ironija. Šis būdas naudingas kuomet pardavimų procesas tampa jums nenaudingas. Pvz., „atleiskite, jūs kalbate apie tokius dalykus,	22. Kviečiate netikrus ekspertus. Pasikviečiate būti ekspertais pardavime tuos žmones, kurie nenusimano. Pvz., parduotuvėje klausite	23. Sprendimo priėmimas pseudo – de jure. Vienas klientas niekaip negali išsirinkti televizoriaus. Sušaukiate visus

		informacijos, jūs apsirinkate“.	kurie man yra neaiškūs, nepriimtini, nesuvokiami“. Klientas stengiasi paaiškinti, susmulkinti pasisakymą, tuo pačiu jis gali nepasakyti esminių dalykų, kuo jūs ir galite pasinaudoti.	kito kliento: „Ar norėtumėte turėti tokį televizorių?“ tas klientas, kuris dažniausiai atsako „taip“, tai kitam klientui atsakote „Štai matote ir kiti nori televizoriaus“	esančius pirkėjus parduotuvėje ir paprašote, kad jie prabalsuotų, kuris televizorius yra geresnis. Tuo remiantis, sakote: „Štai matote, visi mano, kad šis televizorius geriausias ir reikėtų jį pirkti“.
	24. Per didelis informacijos kiekis. Jo esmė - per daug informacijos, per daug galimų sprendimo variantų, tuomet klientas pasimeta ir tuomet pardavėjas pasiūlo „geriausią“ sprendimą..				
4. Prielipa.	25. Komplimentas arba padlaižiavimas. Dažniausiai tai yra patys stipriausi manipuliacijos būdai. Jie veiksmingi dėl to, kad jie veikia pasąmonę, sumažina kliento kritiškumą. Komplimentas veikia teigiamai, o padlaižiavimas gali išprovokuoti atvirkštinę	26. Nuoskaudos demonstravimas. Pvz., „Aš jums viską papasakojau, parodyčiau. Tikrai stengiuosi dėl jūsų parinkti geriausią variantą, o jūs ...“	27. Netikras nesupratimas. Tai sąmoningas klientų pasisakymų iškraipymas arba tiesiog nesupratimas. Tai yra klausimas ir perfrazavimas. Tai yra sąmoningas klausimas ir reziūmavimas – taip, kaip tau naudinga. „ir taip jūs galvojate..., ir taip jūs manote... Apibendrinant gautąsi	28. Remtis praeitu pasisakymu. Išlaukti momento, kuomet jūsų klientas pasakys nors iš dalies prieštaraujančią frazę anksčiau pasakytoms ir remiantis tuo pasakyti, kad jo kalboje yra daug prieštaravimų ir netikslumų. Bet jūs jam padėsite surasti „tiesą“...	29. Argumento fakto suvedimas į asmeninę nuomonę. Esmė pasakyti, tai ką jūs sakote tai yra jūsų asmeninė nuomonė, nors iš tikrųjų tai yra realus faktas. Ir tuomet klientui pasakote, kad viską papasakosite, koks yra iš tikrųjų yra geras mūsų produktas.

	reakciją. Geras komplimentas turi būti nestandartinis, paremtas faktais ir atsargia išvada.		taip...“		
	30. „Trojos arklys“. Pokalbio metu pereinate į kliento pusę ir palaikote jo teiginius ir, netgi kelis išsakote patys. Kuomet jus klientas pradeda jumis pasitikėti, po truputį pradodate vesti savo kryptimi.	31 Argumentų ir faktų pakankamumo dėsnio nesilaikymas. Dažnai būna, kad prekė atitinka keletą charakteristikų ir jos yra geros, bet kitos charakteristikos gali panaikinti visus tuos plusus, bet šito jūs sąmoningai neparodote, akcentuodami tik teigiamas puses. Faktai gali būti netikri, nepakankami arba nepatikimi.			
5. Chuliganas.	32. Klijavimas etikečių. „Jūs bandote mus apgauti. Jūs lapė!“ .Laukite kol klientas pradės teisintis. Tuomet jūs sakote: „Tai iškart ir reikėjo taip sakyti“.	33. Priimtinių argumentų selekcinis atrinkimas. Vienus argumentus atmetame, o kitus priimame, tie kurie yra naudingi, tuos paliekame, o nenaudingus	34. Riestainio ir bizūno“. Tai dažniausiai pasireiškia probleminiais, retoriniais klausimais. „Kas jums svarbiau: ar saugumas, ar 40 Lt. kišenėje.“ „Kas jums svarbiau: ar sutaupyti, ar prarasti viską.“	35.Spaudimas padaryti vienprasmį spaudimą. Reikalavimas gauti vienprasmį sprendimą pvz.: pasakykite tiesiai. Pasakykite tiesiai taip ar ne , pasakykite arba, arba...tai dažniausiai	36.Ką jūs turite prieš? Jo esmė sudaro, kad ne jūs įrodinėjat savo tiesą, pateikinėjat faktus, įrodymus, bet verčiate tai daryti klientus. Tokiu būdu, jūs sąmoningai išvengiate įrodinėjimo savo

		atmetame, pvz., „šie pasisakymai ne į temą... O šitie, jau į temą“		gaunasi su mažiau išsilavinusiais klientais.	tiesos. Pvz.: kas yra prieš, kad mercedesas yra viena iš geriausių mašinų pasaulyje.
	<p>37. Užduokite daug klausimų iš karto. Esmė užduoti vienu metu kiek galima daugiau klausimų iš įvairių sferų, gerai, kad jie būtų įvairūs ir skirtingi. Dažniausiai klientai į visus neatsako arba neatsako pilnai, tuomet galima jų apkaltinti nekompetencija, nesugebėjimu sukaupti dėmesio, išsisukinėjimu, nepasiruošimu ir pan. Tuomet pasakote, kaip tai reikia daryti sau naudinga linkme.</p>	<p>38. pardavimų metu, kai kada tampate agresyvūs. Pvz., „eikite iš čia, aš blogų daiktų jums neparduosiu, aš nemušiu į kasą. Imkite gerą, tuomet aš aptarnausiu“.</p>			
6 Pažadukas.	<p>39. Padidinti kalbėjimo tempą arba derybų tempą. Tuomet oponentas nespėja susivokti, kas vyksta ir tuomet sutinka, pvz., : „mes viską padarysime“, „viskas bus gerai“;</p>	<p>40. Atviras pareiškimas. Tai būdas, kurio pagalba jūs norite skatinti, kad klientai kalbėtų atvirai, iš tikrųjų jums svarbu tik jų atvirumas.</p>	<p>41. Teorijoje lengva, o praktikoje visiškai kitaip. Jūs galite apsimesti, kas jūs esate patyręs praktikas ir žinote viską, ką reikia daryti, kad yra gerai, o jis teoretikas, kuris tik švaisto žodžius ir nieko</p>	<p>42. Pusiau tiesa. Jūs lyg tai sakote faktą ir jo dalį pasakote lyg tai teisingai, bet paskui galite pasakyti mažiuką melą arba nepilną tiesą. Pvz. Neatsimenu, kad mes</p>	<p>43. Melas. Kuomet jūs iškraipote informaciją, pasisakymus ir pan.</p>

	„mes sutvarkysime“ ir t.t.		realiai nežino, kaip kas turi būti. Viską pažadate, kad viską padarysite profesionaliai	tai žadėjome . mes kalbėjome apie kitus dalykus.	
	44. Neaiški tezė. Esmė – sukurti neaiškų pagrindą, dėl kokios, pvz., skalbimo mašinos derimės, kokios jos charakteristikos ir t.t.. ir, kad būtų galima pardavimo proceso metu keisti poziciją.	45.Jums geriausią variantą išmesti paskutiniu. Esmę sudaro - sudaryti tokias sąlygas, kad fiziškai klientai nespėtų išanalizuoti visų pasiūlymo niuansų.			
7.Teisėjas.	46. Oponento suerzinimas. Erzinimu, kaltinimais, priekaištais, vertinimais išvesti iš pusiausvyros klientą ir laukti, kol jis pasakys iš savo pusės jam nenaudingą pasiūlymą . už tokią, kokią prašote – negausite. Pateikite normalią kainą, tuomet parduosiu.	47. Nuoroda į aukštesnę valdžią. „Žinote, to dalyko mes svarstyti negalime. Tai ne mano lygio kompetencija. Aptarkime tai, ką mes galime aptarti.“	48. Remtis autoritetais. Šis būdas suveikia tuomet, kada tas žmogus, kurio nuomone remiatės yra iš tikrųjų autoritetas. Labiausiai žmonės pasitiki savimi, antroje vietoje - kažkoks trečias asmuo, kuris yra autoritetas šioje srityje.	49. Autorite tingas pranešimas. Tokiu būdu galima pakelti savo argumentų svorį. Pvz.: aš jums kaip žinovas, specialistas pareiškiu...	50. Pakeiti mas teisingumo į naudingumą. Kuomet matosi akivaizdi nauda, sunku įžvelgti tiesą. Ar jūs nesusimąstėte, kiek jums kainuos jūsų idealaus varianto realizavimas... Jūs patirsite nuostolius. Pasinaudokite mūsų variantu, iš kurio užsidirbsite ...“
	51. Nepilnos kritikos metodas. a. Išrinkti patį silpniausią kliento	52. Neleidimas svarstyti dar kartą. Mes jau dėl to susitarėme...	53. Pasirinktinis lojalumas, laikantis reglamento. Esmė: Vieniems leidžiama	54.Rabulistika. Pvz., „Jūsų draugas priėjo iki to, kad sako jog...“ Esmė –	55.Priežasties pasekmės silogizmas. Tai yra loginė klaida, kada

	<p>argumentą.</p> <p>b. Sudraskyti jį į gabalus, pateikiant faktus.</p> <p>c. Sudaryti toki įvaizdį, kad visų likusių argumentų net neverta svarstyti. Tai suveikia tada, kuomet klientas susigėsta ir prie šito klausimo daugiau nenori grįžti.</p>	<p>Negrįžkime prie to,.. Jau viskas ten aišku... sąmoningai neleidžiame atsirasti naujiems faktams, kurie galėtų įtakoti sprendimų priėmimą</p>	<p>kažką pasakyti griežčiau, kitiems ne.</p>	<p>iššaukite klientui norą teisintis ir pan.</p>	<p>yra sakoma, kad tai, kas įvyko po to, yra pasekmė to. Klaida yra tame laike. Surišame įvykius, kurie nieko bendro neturi priežastiniame lygmenyje... Pvz., „O dėl to, kad jūs nepirkote pas mus, todėl jūsų firma dabar turi problemų“.</p>
<p>8. Gynėjas.</p>	<p>56. „Dviguba buhalterija“. Visus savo argumentus mes stengiamės parodyti kaip teisingus, o kliento kaip nepriimtinius.</p>	<p>57. Netikras nedėmesingumas. Sąmoningai nekreipiamas dėmesys į tuos kliento poreikius, kurių negalime patenkinti jų savo produktais. Akcentuojama, kad mes pasirūpinsime viskuo, nors iš tikrųjų, mes rūpinsimės tik kai kuriomis problemomis“</p>	<p>58. Susilpnintys pasisakymai. Pvz., „Ar galima reikalauti iš tokio jauno žmogaus, kad jis žinotų apie šias visas paslaugas. Mes jums pasiūlysimė geriausią variantą“.</p>	<p>59. Iškelimas neesminių klausimų į priekį ir visos energijos nukreipimas į juos. Esmė - išvarginti klientus, o pagrindinius klausimus prisiimti spręsti sau (žinoma taip, kaip mums geriau).</p>	<p>60. Netikėtas temos pakeitimas. Esmė - temos nukreipimas jums reikalinga linkme arba vengimas nemalonių temų ir pasakymas, kad apie tai nereikia galvoti, mes viską sutvarkysime.</p>

KAIP ATPAŽINTI MANIPULIACIJAS

Manipuliaciją galima pajusti racionaliai ir emocionaliai.

<i>Būdai, kaip suvokti, kad manipuliuoja</i>	<i>Kaip Jūs jį naudojate</i>	<i>Kaip galėtumėte išplėsti jo panaudojimą</i>
1. <i>Sekti pasikeitimus situacijoje.</i> Balanso pasikeitimas: deformacijos, pajudėjimai, neatitikimai rodo, kad šioje vietoje gali būti manipuliuojama.		
2. <i>Atsakomybės paskirstymo disbalansas.</i> Per daug atsirado „reikia, privalo“ ir pan.		
3. <i>Prizo sumažėjimas arba deformavimasis.</i> Rezultatas neatitinka įdėtų pastangų.		
4. <i>Naudojamos jėgos, spaudimo pojūtis</i>		
5. <i>Situacijos elementų išsibalansavimas.</i> Naujos pokalbio temos, netikėtos paslaugos, mandagumas ir pan. Antraeilių detalių akcentavimas, nesuderintas verbalinis ir neverbalinis elgesys, elgesio pasikeitimas.		
6. <i>Manipulatoriaus siekis stereotipizuoti adresato elgesį.</i> Noras, kad žmogus elgtųsi tam tikru būdu, atitinkamai pagal kažką.		

PSICHOLOGINĖ GYNYBA NUO MANIPULIACIJŲ

Yra du būdai: aktyvus ir pasyvus

Pasyvūs gynybos būdai

Gynybos būdai	Kaip naudojate dabar	Kaip galėtumėte išplėsti jų panaudojimą
1. Atsitraukimas – tai distancijos pailginimas, kontakto nutraukimas, savęs išvedimas iš manipulatoriaus poveikio		

<p>zonos. Būdai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a.</i> Pakeisti pokalbio temą į ne tokią pavojingą. <i>b.</i> Aštrių kampų apėjimas. <i>c.</i> Vengimas susitikti kažkokiu svarbiu momentu. <i>d.</i> Pilnas uždarumas. <i>e.</i> Atsiribojimas. 		
<p>2. Išvijimas. Manipulatoriaus nustūmimas nuo savęs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a.</i> Pasmirkimas. <i>b.</i> Išjuokimas. <i>c.</i> Aštrios pastabos. <i>d.</i> Pasiųsti jį... 		
<p>3. Blokavimas. Barjerų statymas ties manipulatoriumi. Būdai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a.</i> Prasmės barjerų statymas. <i>b.</i> Vaidmenų vaidinimas. 		

<p>4. Valdymas. Veikti manipulatoriaus charakteristikas. Būdai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a.</i> Sugraudinti. <i>b.</i> Papirkti. <i>c.</i> Gauti jo malonę. <i>d.</i> Susidraugauti. <i>e.</i> Papulti į jo bendravimo ratą. 		
<p>5. Apmirimas. Informacijos blokavimas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a.</i> Maskuotė. <i>b.</i> Apgaulė. <i>c.</i> Jausmų slėpimas. <i>d.</i> Atsisakyti ką nors daryti, kad neparodyti savo jausmų. <i>e.</i> Ignoravimas. 		

Aktyvios gynybos nuo manipuliacijos formos

Gynybos būdai	Kaip naudojate dabar	Kaip galėtumėte išplėsti jų panaudojimą
<p>1. Informacijos kontrolė ir jos iškraipymas</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a)</i> Stereotipiškas elgesys. <i>b)</i> Racionalizacija. <i>c)</i> Pavojaus sumažinimas. <i>d)</i> Racionalizacija pozityvių manipulatoriaus motyvų. 		
<p>2. Specifinės technikos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a)</i> Neprognozuojamas elgesys, kūrybiškumas. <i>b)</i> Sulaikymas automatinės reakcijos. <i>c)</i> Nesugebėjimas, 		

pergalvoti, ieškoti.		
3. Aktyvios veiksmo formos: a) Sugriauti manipuliaciją. Pvz., su nepasitikėjimu paklauskite, kad pakartotų ką sakė, kad pakartotų, koks tikslas to pasirodymo (paklausti). b) Manipuliacija prieš manipuliaciją.		

Sprendimas derybų metu. Veiklos rūšis, visuma veiksmų, skirtų ištirti, surasti, pasirinkimui priimt ir atlikti tam tikrus veiksmus, skirtus patenkinti partnerių interesus derybų metu.

SPRENDIMAI SAŽININGŲ DERYBŲ METU

SPRENDIMAI SKIRSTOMI:

1. Jų poveikio sritimi: globalūs, lokalūs.
2. Pagal tikslus: strateginiai, taktiniai, operatyviniai.
3. Laike: perspektyviniai, ilgalaikiai, sezoniniai, trumpalaikiai.
4. Kiek problemų apima: kompleksiniai, daliniai.
5. Sąlygos: aiškiais sąlygomis, neapibrėžtomis sąlygomis.
6. Poveikio į objektą: tiesioginio ir netiesioginio poveikio.
7. Psichologinio tipo:
 - Intuityvaus.
 - Remiantis nuostata.
 - Impulsyvus
 - Suderinti: hipotezės formulavimas, alternatyvų aptarimas, jų analizė, korekcija ir kontrolė.
 - Rizikingi sprendimai.
 - Inerciniai sprendimai.
 - Atsargūs sprendimai.
 - Kiek aiški situacija:
 1. Užprogramuoti.
 2. Kombinuoti.
 3. Struktūruoti.
 4. Nestruktūruoti.
 5. Mažėjančios rizikos.

6. Tikimybiniai.

- Pagal procedūras:
 1. Konsensuso.
 2. Primesto sprendimo.
 3. Atviras – uždaras.
- Inovacijos lygmuo:
 1. Tradiciniai
 2. Adaptuoti
 3. Inovaciniai
- Individualumo lygmuo
 1. Individualūs
 2. Kolegialūs
 3. Mišrūs
- Kompromisiniai sprendimai.
 1. Kriterijų
 2. Per vidurį
 3. Asimetrinis
 4. Naujo sprendimo ieškojimas

DERYBŲ APLINKOS CHARAKTERISTIKOS

1. Kiek ji yra neapibrėžta?
2. Kiek ji yra sudėtinga?
3. Kiek ji dinamiška?

TRUKDŽIAI DERYBŲ METU

Reakcijos	Kaip jaučiatės tuo metu	Ką darote, kad to išvengti
1. Netikėtumų baimė.		
2. Netikėti pasipriešinimai iš kitos pusės.		
3. Netikėtos idėjos ir pasiūlymai.		

4. Netikėtas bendradarbiavimas.		
---------------------------------	--	--

AKLAVIETĖ DERYBŲ METU, JOS ĮVEIKIMO BŪDAI

<i>Įveikimo būdai</i>	<i>Ką ir kaip daryti</i>	<i>Kaip jausitės po to</i>
I. Pirmoji reakcija:		
1.Nepasimeskite.		
2.Išsiaiškinkite priežastis.		
3.Mąstykite pozityviai.		
4.Ieškokite bendros platformos.		
II. Įvertinimas.		
1.Įvertinkite, kas jau yra pasiekta.		
2.Ko reikėtų bendram tikslui pasiekti.		

3.“Smegenų šturmas”.		
4.Bandykite surasti nuslėptus motyvus.		
III. Perspektyva.		
1.Blogiausia kas gali įvykti.		
2.Geriausia kas gali įvykti.		
IV. Abiem pusėm akcentuoti teigiamas susitarimo puses.		
V. Padaryti pertrauką derybose.		
VI. Padaryti nuolaidas, kurios išvestų iš aklavietės.		
VII. Susitaikykite su nesėkme.		

VIII. Pasiūlykite kompromisą.		
X. Pereikite į kitų klausimų aptarimą.		
XI. Spręskite etapais.		
XII. Atskirkite nemalonus aspektus nuo priimtinių ir judėkite „malonu – nemalonu“.		
XIII. Be reikalo negrasinkite.		
XIV. Burtai.		
XV. Kalbėkite apie bendras vertybes.		
XVI. Ieškokite tarpininko.		

<p>XVII. Keturių žingsnių:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Problema. 2. Analizė. 3. Būdas. 4. Mintis, kaip įveikti. 		
<p>XVIII. Struktūruotas “smegenų šturmas”.</p>		
<p>XIX. Metaplanas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Surašomi visi problemos sprendimo variantai. 2. Sprendimai klasifikuojami ir suderinama jų vertė. 3. Grupė suskirstoma į mažesnes grupes. 4. Pogrupiai pateikia ir argumentuoja sprendimo variantus. 5. Pogrupiuose apsvarstomas minimalių versijų sąrašas. 6. Pakartotinis aptarimas ir galutinis sprendimas. 		
<p>XX. Vaidmenų metodas.</p>		

**DARBAS SU ALTERNATYVOMIS
KLAIDOS:**

1. Per greiti sprendimai.
2. Vienintelio teisingo atsakymo ieškojimas.
3. Mintys, kad jų problemų sprendimas – tai tik jų problemos.

ALTERNATYVŲ FORMAVIMO ETAPAI

1. Problemos suformulavimas.
2. Galimybių ją spręsti atleidimas.
3. Ryšių analizė probleminėje situacijoje.
4. Variantų atsiradimas.
5. Jų įvertinimas.

VARIANTŲ APTARIMO METODAI

1. Palyginimo metodas.
2. Išvadų formulavimo.
3. “Taip ir ...”
4. “Bumerango”

DERYBŲ UŽBAIGIMAS IR ĮVERTINIMAS

1. Geriausias.
2. Veikiantis.
3. Mažesnio blogio.
4. Išmatuojamas.
5. Įvertinimas to, kas gali būti susitarta.

DERYBŲ NUTRAUKIMAS

1. Laisvesnis tas, kuris derybų nesėkmės atveju turi geresnį alternatyvinį variantą.
2. Koks veiksmų planas deryboms neįvykus.
3. Koks partnerio veiksmų planas deryboms neįvykus.
4. Kaip aš galiu juos įgyvendinti ir kiek tai kainuos.
5. Jeigu jūs turite stiprų alternatyvų sprendimą, tai informuokite partnerį.

KLAUSIMAI PO DERYBŲ

Klausimai	Atsakymai
------------------	------------------

1. Kas gavosi?	
2. Kas nesigavo?	
3. Ar patenkina rezultatas?	
4. Kas pasiekta iš to, kas buvo suplanuota?	
5. Kas nepasiekta iš to, kas buvo suplanuota?	
6. Kiek skiriasi rezultatas, kurį planavome nuo to, kurį gavome?	
7. Ką aš galėjau atlikti kitaip?	
8. Ką aš galėjau atlikti kitaip?	
9. Ką aš galėjau atlikti geriau?	
10. Kaip toli aš nutolau nuo pirminės pozicijos?	
11. Kas padarė didžiausią įtaką į derybų sėkmingą baigtį?	
12. Kuris indėlis buvo didesnis ar mano, ar partnerio? Išvardinkite.	
13. Kas veikė neigiamai?	
14. Kas daugiau: aš ar partneris? Išvardinkite.	
15. Ar laimėjo abi pusės?	
16. Jeigu ne, tai kas daugiau?	

17. Kokia buvo mano ir partnerio derybų strategija?	
18. Kokia buvo mano ir partnerio derybų vedimo taktika?	
19. Kokius taktinius metodus mes naudojome?	

Kaip derėtis ir didinti pardavimus įvairiose situacijose

Kaip dirbti su konkurentų klientais

Etapai	Kaip pas jus
<p>1. Idealaus aptarnavimo paveikslas. „Leiskite jūsų paklausti, ar likote patenkintas rezultatu, kai jūsų tiekėjas sprendė(įvardinkite rastą problemą, pvz., užsakymų vėlavimas) problemą? O kaip jūs manote, jeigu būtų greitas užsakymas, kaip išspręstu ši problema? Mes tai sprendžiame taip(aprašykite idealią paslaugą, pvz., greitas užsakymas vienos dienos bėgyje“</p>	
<p>2. Reikšmingumo neįvertinimas. „Gali būti, kad tai nėra svarbu jums? (išsiaiškinkite, gal jiems nėra svarbu, pvz., greitas užsakymas, nes jų klientai pripratę laukti?“ Jeigu klientas atsako „taip, kad tai nėra svarbu“, ieškokite kitos problemos, kurios neišspręžia dabartiniai tiekėjai. Jeigu klientas atsako, kad jam tai yra svarbu, pereiname į sekantį etapą Nr. 3.</p>	
<p>3. Svajonė dėžutėje: „Kas liečia (įvardinkite konkretų aptarnavimo aspektą, pvz., greitą užsakymo įvykdymą), ar negalėtumėte man pasakyti, koks jis turėtų būti jums ir jūsų klientams? Ką, kaip, per kiek ir t. t. turėtų padaryti jūsų idealus tiekėjas?“</p>	
<p>4. Atkūrimas. „Tai, jeigu aš teisingai supratau iš to, ką jūs pasakojate apie idealų greito užsakymo įvykdymo tiekėją, jūs norėtumėte gauti (Atkartojama apibendrintai pagrindiniais punktais kliento idealaus greito užsakymo įvykdymo variantą. Tai yra tai, ką jis sakė prieš tai). Ar aš teisingai jus supratau?“</p>	
<p>5. Balta vėliava. „Taigi, ką jūs norėtumėte, kad aš padaryčiau dėl jūsų?“</p>	
<p>6. Repeticija. „Tai lengva, aš tai padarysiu. O dabar pakalbėkime apie tai, kas iš tikrųjų yra sudėtinga. Tarkim, po keletą dienų (aprašykite realaus tiekėjo arba konkurento reakciją, pvz., jums paskambins senasis tiekėjas ir pasiūlys papildomas geras sąlygas). Kaip jūs jam pasakysite, kad nutraukiate juo</p>	

sutartį?‘‘	
------------	--

Prašymas rekomendacijų iš savo klientų Nr. 1

Klientai	Jūsų variantas
1. „Ar jūs patenkintas mūsų darbu?“ (Taip)	
2. Ar galėtumėte nepasakyti, kam aš dar galėčiau papasakoti apie mano teikiamas paslaugas? Atsižvelgdamas į savo patirtį, aš atnešu naudą (paminėkite 2-3 žinomas įmones arba klientus), nes jiems galiu užtikrinti(jų gaunamų teigiamų pasekmių darbo su jumis sąrašas)‘‘	
3. Jeigu pašnekovas pasakys: „Aš tokį žinau“	
4. „Puiku, dėkoju jums. Kuo galiu jums būti naudingas, sprendžiant šį reikalą?“	
5. Padarykite viską, ko jūsų prašo, kad palengvinti <i>rekomenduojančiojo</i> užduotį	

O dabar paskaitykime kitą variantą, kaip galėtumėme paprašyti rekomendacijų iš savo klientų.

Prašymas rekomendacijų iš savo klientų Nr. 2

Klientai	Jūsų variantas
1. „Ar jūs patenkintas mūsų darbu?“ (Taip)	
2. „Malonu girdėti. Aš galiu suteikti aukštą aptarnavimo kokybę, nes 100 % laiko skiriu gilinimuisi su klientais klausimu“.	
3. „Geriausių rezultatų pasiekiau su klientais; jie gavo šias(teigiamas pasekmes). Ar jūs žinote žmones, kuriems reikalinga(teigiamas pasekmes), kuriems jūs galėtumėte mane rekomenduoti?“ (Taip).	
4. „Kuo galiu jums būti naudingas, sprendžiant šį reikalą?“	

O dabar pažiūrėkime trečią variantą, prašymo rekomendacijų iš savo klientų, kuris susideda iš dviejų dalių. Pirma, iki pradėdamas dirbti su savo klientu, ir antrą, kada atlikote darbus.

**Prašymas rekomendacijų iš savo klientų Nr. 3
1 dalis (iki pradėdant dirbti su klientu)**

Pavyzdys	Jūsų variantas
1. „Dėkojame jums, kad pasirinkote mūsų įmonę. Mes labai norime dirbti su jumis“.	
2. „Noriu iškart informuoti jus apie mūsų įmonės taisykles. Jei po darbo su klientais mes įsitikinsime, kad jis visiškai patenkintas mūsų paslaugomis, mes visada prašome mus rekomenduoti jo pažįstamiems, kuriems galime taip pat suteikti kokybiškas paslaugas“.	
3. „Ar jūs sutinkate sugrįžti prie temos po to, kai mes įvykdysime savo įsipareigojimus?“	

**Prašymas rekomendacijų iš savo klientų Nr. 4
2 dalis (atlikus darbą pas klientą)**

Pavyzdys	Jūsų variantas
1. „Taigi, jūs patenkintas rezultatais?“ (Taip.)	
2. „Puiku. Mes taip pat“.	
3. „Pamenate, kai mes pasirašėme sutartį, aš pasakiau, jeigu sėkmingai pavyks darbas, paprašysiu jūsų paslaugos: parekomenduokite mane savo pažįstamiems?“ (Klientas, turbūt prisimins, o jeigu ne, priminkite jam sutarties pasirašymo pokalbį).	
4. „Aš daugiausia suteikiu naudos klientams išvardinti 3-4 įmonių pavadinimus), nes jiems užtikrinu(teigiamas pasekmes). Ar nežinote panašių įmonių, kurios norėtų gauti šias naudas?“	
5. (Jeigu atsakymas teigiamas....) „Kuo galiu jums būti naudingas, sprendžiant šį reikalą?“	

Pakartotinių pirkimų pardavimų technika

Pardavimų technikos etapų pavyzdys	Jūsų variantas
1. Situacija. „Atminkite, kokioje situacijoje jūs buvote, kai mes susitikome praeitą kartą? Prisiminkite, kokios tada buvo problemos “	

<p>2. Galimybė. „Tuomet jūs supratote, kad mūsų paslaugos – puiki galimybė išspręsti visas jūsų problemas, ar ne taip? Jūs iš karto supratote, kad tai būdas pagerinti verslo situaciją?“</p>	
<p>3. Sprendimas. „Kas būtent jus įtakojo priimti sprendimą bendradarbiauti su mumis? Koks aptarnavimo aspektas įtikino jus, kad šis sprendimas teisingas?“</p>	
<p>4. Veiksmas. „Ir kaip vystėsi įvykiai nuo to momento, kai buvo pasirašyta bendradarbiavimo sutartis? Mes juk dirbome teisinga linkme, tiesa? Jūs atmenate, kokius metodus mes taikėme jūsų problemos sprendimui?“</p>	
<p>5. Rezultatas. „Ir kokie buvo rezultatai? Kokią teigiamą įtaką turėjo mūsų aptarnavimas jūsų finansiniams rodikliams? Darbo našumui? Pardavimų apimčiai? Visos veiklos efektyvumui? Jūs galite pasakyti, kaip pagerėjo situacija? Pasekoje to, mes galime pereiti į antrą bendradarbiavimo etapą irKo dabar jums reikėtų.....Kuo dabar mes jums galėtumėme padėti.?..... Kokį klausimą dabar mes galėtumėme išspręsti?.....“.</p>	

KAIP DIRBTI SU PASYVIAIS KLIENTAIS KRIZĖS METU

Jeigu jūsų klientai tampa pasyvūs ir pradeda pirkti mažiau, išsiaiškinkite, kokios pas juos atsirado problemos. O taip pat pagalvokite, kokiais būdais jūs tą problemą galite išspręsti. Tapkite savo mažmenininku ir galutinių vartotojų pagalbininku, problemų sprendėjais. Tam galite panaudoti problemų sprendėjo derybų techniką.

Problemų sprendėjo derybų technika

Derybų technikos etapai	Jūsų turinys
<p>1. Ekspozicija. Situacijos įvardijimas. Šiame etape įvardinkite, kokia susiklostė situacija jų versle. Padarykite pakankamai išsamią analizę, kad klientai suprastų, dėl ko pas juos atsirado problemos, pvz., „šiuo metu sumažėjo nekokybiškų prekių pardavimai. Žmonės pradėjo pirkti aukštos ir vidutinės kokybės prekes už santykinai žemas kainas</p>	
<p>2. Pagrindinė problema. Šiame etape įvardinkite, kokia pagrindinė problema atsirado jūsų klientui, pvz., „mano manymu, mūsų</p>	

<p>pagrindinė problema, kad mes nepasiūlome klientams vidutinės kokybės prekės už žemą kainą, dėl to ir sumažėjo pardavimai.....</p>	
<p>3. Ką daryti? Įvardinkite, kaip jūs manote, kaip būtų galima tą problemą išspręsti, kad padidėtų pardavimai. Pateikite nemažiau 3-jų pasiūlykite. Parodykite iniciatyvą. Būkite norintys padėti klientui, pvz., „Todėl mano manymu, reikia imtis trijų veiksmų: Pirmiausia, mes jums pateiksime geros kokybės produktą už žemą kainą, kad galėtumėte padidinti savo pardavimus. Antra, duosime reklaminę medžiagą ir „papuošime“ jūsų parduotuvę ir t. t.</p>	
<p>3.1. Pirmas veiksmas</p>	
<p>3.2. Antras veiksmas</p>	
<p>3.3. Trečias veiksmas</p>	
<p>4. Kritinis taškas, pvz., „ir kada pasieksime, kad naują produktą pirsks ne mažiau 5 tūkst. kiekvieną mėnesį“</p>	
<p>5. Laukiamas rezultatas. Apdovanojimas, pvz., „tada mes padengsime išlaidas, tada už kiekvieną papildomą pardavimo tūkstantį, jūsų įmonės darbuotojai gaus dovanas, o jūsų įmonė papildomų 5 % nuolaidą kiekvienam produktui“.</p>	
<p>6. Kaip jūs galite prisidėti? Pvz., „kaip jūs manote, ką dar galėtumėme mes padaryti kartu, kad pagerinti jūsų pardavimus? Kada susitiksime kitą kartą, galėsime apsvarstyti. O dabar, ar jūs pritariate išvardintiems veiksams, kaip pagerinti jūsų pardavimus?!“</p>	

Ši technika padeda „išjudinti“ klientus iš pasyvios neveiklumo būsenos (ypač mažmenininkus). Kita sėkminga pardavimo technika mažmenininkams, tarpininkams galėtų būti aiškios užduoties formulavimo pardavimo technika.

AIŠKIOS UŽDUOTIES SUFORMULAVIMO DERYBŲ TECHNIKA

Jos esmė yra aiškiai suformuluoti orientyrus savo mažmenininkams ir aptarti, ką ir kaip darysite.

Dažnai krizės metu mažmenininkai, tarpininkai nenori imti naujų prekių, plėsti asortimentą. Jie dažniausiai nežino, ką ir kaip daryti su naujomis prekėmis. Didmenininko ir/arba gamintojo užduotis – aiškiai suformuluoti užduotis ir būdus, kokių ir kaip bus siekiama rezultatų bei kaip padėsite jiems tai daryti.

Aiškios užduoties suformulavimo derybų technika

Derybų technikos etapai	Jūsų turinys
1. Geros naujienos pranešimas. „Laba diena, mes turime naujieną Atsirado naujas produktas, kurio pagalba galime	
2. Pagerinti rodiklius	
2.1. Finansiniai rodikliai. „Kokius finansinius rodiklius norėtumėte pagerinti su šiuo nauju produktu (apyvartas, pelningumą ir t. t.). Kiek procentų, litų Aš manau, kad būtų galima pagerinti, pirmiausia“?	
2.2. Vartotojų rodikliai. „Kaip jūs manote, kokius vartotojų rodiklius galėtumėte pagerinti su šiuo produktu? (senų klientų pakartotinių pirkimų skaičius, naujų klientų pritraukimas ir t. t.)..... Aš manau, kad būtų galima pagerinti, pirmiausia“	
2.3. Vidaus tvarkos rodikliai. „Kaip jūs manote, kokius vidaus tvarkos rodiklius galėtumėte pagerinti su šiuo produktu? (darbo našumas, prastovų sumažėjimas, broko ir t. t.)..... Aš manau, kad būtų galima pagerinti, pirmiausia“	
2.4. Žinios, mokėjimai, įgūdžiai. „Kaip jūs manote, kokių naujų įgūdžių, žinių gautų dirbdami su nauju produktu? Kokių, jūsų manymu, reikėtų, kad jie galėtų sėkmingai pardavinėti? Aš manau, kad būtų galima pagerinti, pirmiausia“	

3. Strategijos. tam, kad šis produktas būtų įvestas į rinką, reikėtų laikytis šių strategijų:	
3.1. Pirmoji būtų Ar pritariate?	
3.2. Antroji būtų Ar pritariate?	
3.3. Trečioji būtų Ar pritariate?	
3.4. Ketvirtoji būtų Ar pritariate?	
3.5. Penktoji būtų Ar pritariate?	
3.6. Šeštoji būtų Ar pritariate?	
4. Laikas. „Tuomet šias strategijas pradėdame vykdyti nuo kitos savaitės, ar jums tinka laikas?“	
5. Mobilizacija. „Mes negalime pasiduoti, mes turime dirbti kartu ir tada tikrai pasieksime gerų rezultatų..... Tikrai padėsime..... Dirbame kartu!“	

PROBLEMŲ PREVENGINĖ DERYBŲ TECHNIKA „VEIKSMAŽODINĖ“

Ši technika naudojama darbui su esamais klientais. Jos pagrindinis tikslas spręsti problemas dar joms neatsiradus. Jūsų pardavimo vadybininkas turi nuolat susitikinėti su esamais klientais ir pateikinėti klausimus. tam, kad išsiaiškintii užslėptą klientų nepasitenkinimą ir norą pereiti pas jūsų konkurentus. Nuolat rodydami savo dėmesį klientams, tobulindami jų aptarnavimą, jūs galite juos išlaikyti ekonominio sunkmečio metu. Šios technikos užduotis – nuosekliai rūpintis klientu.

Veiksmažodinė derybų technika

Veiksmažodinė pardavimo technikos veiksmų variantai	Jūsų turinys ir kliento atsakymai
1. Skambučio arba susitikimo metu informuokite klientą apie norą išsiaiškinti, kaip geriau galima jį būtų aptarnauti. „Laba diena, mūsų įmonėje įvesta nauja programa „Maksimaliai pasirūpink klientu“. Šios programos pagrindinė užduotis – suteikti geriausias paslaugas ir produktus, kurių jums	

reikia šiuo metu. Tam, kad žinočiau, ko jums labiausiai šiuo metu reikia, aš noriu pateikti keletą klausimų (pageidautina ne daugiau 6 klausimų). Ar turėtumėte laiko?“	
2. Klausimai. „Jeigu jūs nieko prieš, tuomet aš dabar norėčiau pateikti klausimus (vieno kontakto metu pasirinkite iš žemiau pateikto sąrašo 6, jūsų manymu, geriausius klausimus. kito kontakto metu galėsite pateikti kitus, atsižvelgiant į susiklosčiusią situaciją). Ką galėtume mūsų aptarnavime, produktuose:	
2.1. Ką galima būtų pridėti?	
2.2. Ką galima būtų papildyti?	
2.3. Ką galima būtų palengvinti?	
2.4. Ką galima būtų pagerinti?	
2.5. Ką galima būtų pakeisti?	
2.6. Ką galima būtų padidinti?	
2.7. Ką galima būtų pamažinti?	
2.8. Ką galima būtų patobulinti?	
2.9. Ką galima būtų pagerinti?	
2.10. Ką galima būtų padaryti kitaip?	
2.11. Ką galima būtų sukombinuoti?	
2.12. Ką galima būtų sustruktūruoti?	
2.13. Ką galima būtų išimti?	

2.14. Ką galima būtų pagreitinti? Ir t. t.	
3. Apibendrinimas „Jeigu aš teisingai užsirašiau, jūs norėtumėte, kad mes pagreitinumėme, padarytumėme kitaip, patobulintumėte ir t. t. Ar teisingai?	
4. Susitarimas. “ Kada mes tai padarysime, tuomet paskambinsime, susitiksime, pristatysime ir t. t. Kaip manau, tai įvyks 5 dienų bėgyje. Ar jums tinka? Sutariame.	

Šios technikos esmė yra, kad mes netiesiogiai įpareigojame klientą, jeigu jis sako, kad taip nori ir mes tai galime padaryti, tai netiesiogiai jis pasako, kad jis pirks. Nes jis pats to pageidavo. O ekonominės krizės metu gauti įsipareigojimus yra labai svarbu didinant klientų lojalumą jūsų įmonei.

KLIENTO SĄMONINGUMO DIDINIMO DERYBŲ TECHNIKA

Kai kada ekonominės krizės metu kliento mąstymas sutrinka ir susiaurėja. Jis užsiblokuoja, nieko nenori pirkti, daryti, jokių akcijų jam nereikia ir t. t. Jeigu tuo metu stipriai jį „spausite“, jis gali pajusti diskomfortą būseną ir pereiti pas konkurentus, kurie tokie patys pasyvūs, kaip ir jis. Kad to išvengti galima naudoti kliento sąmoningumo didinimo derybų techniką.

Kliento sąmoningumo didinimo pardavimų technika

Pardavimų technikos etapai	Jūsų turinys
1. Kontaktų užmezgimas. Susitikimo arba skambučio metu, pasakykite „Laba diena, tiesiog atvažiavau pasikalbėti. Ne tuščiomis, o su lauktuvėmis..... Jeigu klientas pasiūlo sėsti, išgerti kavos, arbatos, jūs gaunate laiko pasikalbėti su klientu.	
2. Situacijos išsiaiškinimas. „Papasakokite, kas pas jus vyksta gero šiuo metu Kas nelabai	
3. Sąmoningumo didinimas. „Ką šiuo metu darote, kad būtų geriau Pasakykite, ko iš tiktųjų norite Apie ką svajojate..... Ką kiti pasakoja	

..... Kokie kiti patyrimai..... “ ir t. t.	
4. Orientacija į veiksmą. „Ką darysite papildomai, kad būtų geriau?Ką dabar norėtumėte daryti? Ir t.t.	
5. Prisijungimas. „Jeigu jūs norite tai daryti, tai aš galėčiau jums padėti tuo ir tuo klausimu“	

KAIP DIRBTI SU KLIENTAIS, KURIUOS NUVYLĖTE

Dėl įvairiausių priežasčių klientai mumis nusivilia. Tai gali būti per brangūs produktai, nekokybiški, blogas aptarnavimas, servisas ir t. t. Kada yra ekonomikos augimas, kai kurios įmonės leidžia prarasti vienus klientus ir ieškoti kitų. Šiuo metu tai būtų tikrai neracionalu. Kaip grįžti pas klientus ir kalbėti su jais toliau, žr. lentelę.

Kaip dirbti su klientais, kuriuos nuvylėte

Derybų technikos etapai	Jūsų turinys
1. Atsiprašymas. „Labai atsiprašome už tai kas įvyko. Ar galėčiau atvažiuoti ir įteikti atsiprašymo dovanėlę“. Jeigu taip, tuomet	
2. Informavimas. „Nori įteikti jums šią atsiprašymo dovaną Tie nemalonumai įvyko dėl „ ir t. t	
3. Nepasitenkinimo išreiškimas. Svarbu, kad klientas išreikštų savo nepasitenkinimą, kad tai netaptų „neužbaigtų reikalu“. „Aš manau, kad jūs jautėtės O kaip iš tikrųjų jūs jautėtės.....Ką jūs galvojote tuo metu? kaip mums reikėjo elgtis tuo metu kitaip? ir t. t.	
4. Idealus aptarnavimas. „O kokio dabar jūs norėtumėte aptarnavimo po šių įvykių?Koks jis turėtų būti?.....Ką reikėtų daryti?	
5. Galimybės formulavimas. „Jeigu mes galėtumėte taip padaryti? Ar mes turėtume dar vieną šansą?Jeigu galima, mes rytoj pristatytumėme variantus, kaip mes galėtumėme tai padaryti..... Gerai?“	

Kaip matote, šios technikos pagrindinė užduotis yra gauti galimybę dar kartą pradėti bendradarbiavimą su klientu. Nėra 100 % garantijos, kad jis norės su jumis dirbti toliau. Bet tai, kad jus laikys kultūringu žmogumi, tai garantuoti galima.

KLIENTŲ TRUMPALAIKIO AKTYVINIMO DERYBŲ TECHNIKA

Ekonominio sąstingio metu labai svarbu nuolat skatinti mažmenininkus trumpalaikėmis akcijomis. Kodėl trumpalaikėmis? Ilgalaikėmis akcijomis sunku motyvuoti klientą ekonominio sąstingio metu, nes jam pačiam labai sunku prognozuoti, kaip keisis jo situacija. Kaip tai padaryti?

Klientų trumpalaikio aktyvinimo pardavimo technika

Pardavimo technikos etapai	Jūsų turinys
1. Taikinio suradimas. „Laba diena, yra galimybė su šiais produktais (ar akcija) jūs galite uždirbti..... Lt.“.	
2. Gynybos pralaužimas. „Jūs niekuo nerizikuojate..... Jums tiesiog reikia pasistengti ir suaktyvinti bendravimą su klientais tokiu būdu“.	
3. Alternatyvų parodymas ir apjungimas. Klientui jūs galite pasiūlyti tąir tą..... ir tą O jeigu jam netinka, tuomet jūs galėsite pateikti dar vieną pasiūlymą“.	
4. „Gordijaus“ mazgo perkirtimas. Jeigu klientas sakys „neturiu, negaliu ir t. t.“, tuomet jūs pateikite jam šį pasiūlymą.....“	
5. Ritualizuoti simboliniai veiksmai. „Jeigu mes nusprendžiame, kad tai darome, tuomet kiekvieną rytą kartu nuo 8.00 iki 10.00 val. jūs skambinate klientams, o mes operatyviai atliekame užsakymus. Kiekvieną dieną mes jums 10.00 val. skambinate, suvedame rezultatus ir apdovanojame geriausius jūsų įmonės pardavėjus. Ar taip tinka? Ši akcija truks tik vieną savaitę, pasistenkime maksimaliai	

išnaudoti galimybes. jūs esate perspektyviausi tarpininkai (mažmenininkai). Sėkmės jums darbe“.	
---	--

Kaip matote ši technika yra skirta padidinti tarpininkų, mažmenininkų pardavimus trumpomis akcijomis. Juos skatinti pageidautina kiekvieną savaitę ekonominio sąstingio metu. Galim tikėtis, kad trumpam periodui jie suras jėgų mobilizuoti ir didinti savo pardavimus ir aktyvumus rinkoje. Jeigu didmenininkas neskaitins daryti savo mažmenininkus aktyvius veiksmus rinkoje gali pardavimai gali sumažėti 40-60%. Stenkitės, kad akcijos būtų suprantamos tarpininkams ir galutiniams klientams. Nedarykite nieko sudėtingo ir ilgalaikio. Klientai turi pirkti „čia ir dabar“, net rytoj tos akcijos nebus. O mažmenininkai turi skambinti ir susitikinėti su klientais šiandieną, nes rytojais jiems gali jau nebūti.

KAIP DIRBTI SU KLIENTAIS, KURIE NESUPRANTA NAUDOS IR ILGALAIKIŲ PERSPEKTYVŲ PIRKdami JŪSŲ PREKES IR PASLAUGAS

Kai kada ekonominio sąstingio metu reikia akcentuoti ilgalaikes teigiamas pasekmes, kurios gali atsirasti tada, kada pasikeis ekonominė situacija. Bet tam reikia pirkti dabar jūsų prekes ir paslaugas, nes po to viskas pabrangs, nebus ir t. t.

Ilgalaikių pasekmių formulavimo derybų technika

Derybų technikos etapai	Jūsų turinys
1. Laiko juosta. „Laba diena, turiu naujieną. Neseniai gavau informaciją apie mūsų produktų kainų tendenciją. Ilgalaikėje perspektyvoje jie brangs, pažiūrėkite, dyzelis prie savaitę buvo 2,9 Lt, o šiandien 3,3 Lt. Taip pat su mūsų produktais“	
2. Fantazijos eksperimentas. Pagalvokite, kokią galėtumėte gauti naudą pirkdami dabar, o ne ateityje, kai kainos pasikeis	
3. Minčių išsakymas. „Ką jūs galvojate apie tai? Kokie jausmai kyla?“	
4. Alternatyvos. „Kaip jūs manote, kaip būtų geriau pasielgti su šiuo pirkimu, norint gauti ilgalaikę naudą?“	

5. Pasidalijimas savo patirtimi ir pastebėjimais. „Aš tai šioje situacijoje pirkčiau su tikslu gauti ilgalaikes teigiamas pasekmes..... Tai kaip darome, perkame?“.	
--	--

Taip pat naudojamos dirbant su partneriais pramogų, švenčių ir socialinių akcijų organizavimo pardavimo technikos.