

## **Статья Игоря Рейника «Как вызвать доверие клиента на первой встрече?»**

Сталкивались ли Вы с ситуацией, когда на переговорах при первой встрече с клиентом всё вроде бы идет нормально: Ваше предложение объективно хорошо, у покупателя действительно есть потребность в том, что Вы предлагаете, он внимательно Вас выслушивает, совершенно не возражает, но в итоге почему-то вежливо отказывается?

Такая ситуация может совершенно обескураживать, особенно, если Вы всё говорили правильно, применяли разные переговорные фишки и техники продаж, следили за языком тела и т.д. Мало того, если Вы спросите у клиента, почему же он не заключает сделку, то в ответ услышите что-то невнятное типа «Нужно подумать» или любую другую отговорку, но только не реальную причину отказа, с которой можно работать.

Почему же клиент «взбрыкнул»? И в какой момент он принял решение отказаться от покупки? В этой статье мы будем говорить преимущественно о продажах B2C или о случаях, когда Вы общаетесь с руководителем либо владельцем бизнеса.

Давайте попробуем заглянуть в голову к нашему клиенту и понять, что же в ней произошло, что заставило его сказать «Нет». Для этого поставьте себя на место своего покупателя. Представьте: к Вам приходит незнакомый человек с целью получить Ваши деньги. Да, он что-то обещает предоставить со своей стороны, но сравните: Вы точно отдадите конкретную сумму в ликвидных денежных знаках, а что получите взамен? Какого качества? В какой срок? И получите ли вообще? Ответ совсем не очевиден.

Таким образом, первое, что пытается сделать Ваш клиент, это понять, стоит ли с Вами вообще сотрудничать. Да-да, не разобравшись в тонкостях Вашего продукта, не получить самую низкую цену, а обеспечить безопасность вложений своих денег и своего времени. Если по каким-то причинам он решит, что Вы – не тот человек, с которым стоит иметь дело, это означает, что переговоры по сути уже завершились, даже если формально они ещё продолжаются.

Любой человек, имеющий даже самый минимальный деловой опыт, знает, что в бизнесе есть две категории опасных людей, от которых стоит держаться подальше. Первая категория – это люди, которые обещают, собираются выполнить обещанное, но не справляются с выполнением. Это часто свойственно новичкам в бизнесе или в конкретном направлении. Вторая категория – это люди, которые заранее знают, что они не будут выполнять свои обещания полностью или частично. Этих людей можно отнести к недобросовестным участникам рынка.

Основная задача благоразумного покупателя – определить, не является ли продавец одним из вышеописанных типов и, если это так, то как можно быстрее избавиться от неприятной перспективы в его лице. Откуда же Ваш партнер берёт информацию для принятия такого важного решения как доверие или недоверие к Вам? Ведь абсолютно каждый продавец называет себя надёжным поставщиком.

Один из самых распространённых способов определить неискренность человека – это сопоставить его слова с невербальным посылом. Если Вы говорите одно, а Ваши интонации и язык тела говорят совсем другое, то это может сильно снизить шансы на построение доверительных отношений. Такое поведение будет транслировать Вашу неуверенность. А вот в чём именно – в себе, в продукте или в Вашей возможности выполнить договорённости - партнёр по переговорам решит за Вас. Но в любом случае это не пойдёт Вам на пользу.

Если же во время встречи за Вами заметят пренебрежительное отношение к нуждам покупателя и к нему самому, желание манипулировать, давать недостоверную информацию, то Вас могут записать уже во вторую категорию – людей, которые хотят получать свою выгоду за чужой счёт. Таким поведением Вы можете спровоцировать не просто отказ, а даже враждебное к себе отношение.

И если показав клиенту свою неуверенность, у Вас ещё есть шанс исправить ситуацию, то испорченная деловая репутация, скорее всего, поставит крест на Ваших отношениях с этим покупателем, а может, и не только с ним.

Как же можно повлиять на партнёра по переговорам так, чтобы он начал Вам доверять? Несколько простых советов помогут Вам сильно поднять шансы на установление доверительных отношений.

- Откажитесь от желания выиграть за чужой счёт, а, следовательно, от угроз, манипуляций, обмана. Искренне предлагайте решения, которые выгодны обеим сторонам. Такая позиция позволит Вам не опасаться разоблачений.
- Начиная с самого первого контакта, стремитесь выполнять ВСЕ Ваши договорённости, даже самые незначительные. Создавайте репутацию надёжного человека с самого начала общения.
- Уберите причины для неуверенности в продукте и сервисе: изучите свой продукт и возможности сервиса, освоите переговорное искусство и не забывайте его оттачивать.
- Уберите причины для неуверенности в себе: осознайте внутренние конфликты и избавьтесь от них. В этом Вам может помочь хороший психолог или коуч. Также один из верных способов повышения уверенности – это выполнение обещаний, данных себе и другим. Чем больше выполненных обещаний, тем больше уверенность. Это очень важный пункт для Вас, как для переговорщика. Уверенность в себе невозможно сыграть, как ни старайся.
- Научитесь испытывать приятное и комфортное состояние. Когда Вы чувствуете себя хорошо и спокойно, то рядом с Вами тоже хорошо и спокойно. Если же Вы беспокоитесь, то Ваше беспокойство передаётся собеседнику.
- Начните доверять первым. Если Вы хотите, чтобы между Вами и Вашим собеседником появилось доверие, то не ждите, когда другой человек первым выйдет из защитной позиции. Ничто так не вдохновляет на смелые поступки, как личный пример. Подайте же его!

И, конечно же, не забывайте, что однажды созданное доверие нужно поддерживать не только на протяжении встречи, но и в течение всей истории Ваших взаимоотношений. И тогда ваше сотрудничество будет лёгким и приятным для Вас и всех Ваших партнёров.