

ПЕРЕГОВОРЫ С ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ

Цели: изучить специфику ведения переговоров с торговыми сетями на всех этапах взаимодействия с партнером: от подготовки до анализа прошедшей встречи, обучить эффективным методам построения долгосрочных отношений и развития бизнеса с торговыми сетями.

Целевая аудитория:

Менеджеры по работе с ключевыми клиентами и руководители разных уровней управления, ведущие переговоры с торговыми сетями.

Формат:

Длительность программы от 16 часов (2 дня по 8 часов). Размер группы от 8 до 15 человек.

В процессе обучения используются групповые и индивидуальные форматы работы. Задача тренера – вовлечь каждого участника в дискуссии, рефлексии, анализ выполненных упражнений и кейсов (в т. ч. видеоанализ). Все участники получают обратную связь от тренера, имеют возможность в процессе тренинга или по его завершению получить ответы на свои вопросы.

Развиваемые навыки и используемые методы	Результаты
<p>1. Подготовка к переговорам: выбор стратегии и тактики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сбор информации о торговой сети и партнерах по переговорам • Цель конкретных переговоров • Формулирование цели для переговоров • Определение своей позиции на переговорах, исходя из цели и особенностей истории отношений с торговой сетью • Ожидаемый уровень сложности переговоров – прогнозирование • Борьба, переговоры и сотрудничество • Определение спектра возможных результатов переговоров (наиболее желательный; наименее желательный, но возможный; неприемлемый) 	<p>Участники:</p> <p>Умеют ставить структурированные цели на переговоры, определять диапазон торга</p> <p>Могут планировать результат переговоров с учетом внешних и внутренних факторов</p>
<p>2. Основные этапы переговоров:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Установление контакта • Обмен информацией, с целью уточнения позиций сторон • Эффективное представление собственной позиции • Аргументация своих доводов • Конструктивный выход из переговорного процесса 	<p>Участники:</p> <p>Знают этапы переговорного процесса, цели и задачи каждого этапа, критерии прохождения</p> <p>Могут использовать возможности каждого из этапов переговоров для достижения поставленной цели</p>
<p>3. Основные аспекты переговоров:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Достижение значительных результатов: <ul style="list-style-type: none"> – заявление своей позиции – определение позиции партнера – предложение вариантов решения – нахождение выгод для партнера в подготовленном нами решении • Содействие конструктивной атмосфере: <ul style="list-style-type: none"> – выявление субъективных потребностей партнера, его приоритетов и критериев выбора – использование неформальных тем в ходе переговоров • Достижение силового баланса в переговорах: <ul style="list-style-type: none"> – диагностика коммуникативной позиции партнера по переговорам – типология партнеров на переговорах 	<p>Участники:</p> <p>Определяют эффективную стратегию и тактику переговоров</p>

<p>4. Поведение переговорщика. Решение ключевых переговорных дилемм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стоять на своем или уступить? • Доминировать или покоряться? • Демонстрировать агрессию или дружелюбие? • Предлагать решения или уклоняться от решений? • Демонстрировать зависимость или независимость от третьих лиц? • Построение оптимального профиля поведения на переговорах 	<p>Участники: Умеют планировать своё поведение на переговорах и выстраивать взаимодействие с представителями торговых сетей Знают как использовать уступки</p>
<p>5. Стадии процесса переговоров:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Последовательность и протяженность этапов переговоров. • Тупик и его функции • Ролевая модель переговорщика на различных стадиях переговорного процесса 	<p>Участники: Формируют набор эффективных для себя ролевых моделей переговорщика</p>
<p>6. Управление лояльностью торговых сетей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Укрепление отношений с ключевыми клиентами • Обсуждение проблем, возникших при работе с продукцией компании. Работа с конфликтом • Поддержание постоянных контактов с клиентом • Поиск новых потребностей торговых сетей и выход на расширение сотрудничества (по объему, ассортименту, участию в совместных проектах) 	<p>Участники: Определяют союзников, лиц, способных повлиять на принятие решения Могут точно оценить перспективы сотрудничества и потенциал развития различных клиентов</p>