

Переговорный процесс — не изгнанник

02.08.2019

□□ Вот уже более десяти лет я занимаюсь вендингом как проектом, который сам организовал с нуля и успешно реализовал (продал) на определенном этапе, большей частью. В то же время я до сих пор нахожусь в проекте. Размещение идет в разных местах: сетевые магазины, торговые центры, магазины спальных районов, детские центры и так далее... их очень много. И вот я заметил, что на этих объектах при всём их различии возникают примерно одни и те же ситуации, одни и те же проблемы, определяющие взаимоотношения вендора с арендодателями. 👉 □

□ В этой статье я хочу остановиться на самых лакомых кусочках этого сектора вендинга. Это - сетевые магазины (как федеральных сетей, так и региональных) и большие торговые центры с пропускной способностью более 5000 человек в день. Но прежде чем переговорить о методах, приемчиках и фишечках работы с «лакомыми» объектами, неплохо бы сказать пару слов о сопутствующем процессе полезного взаимодействия – *переговорах с представителями этих объектов*.

□ У большинства из нас многолетний опыт, связанный так или иначе с ведением переговоров, достижением договоренности. И каждый раз, вступая в переговоры мы, в том числе вендоры, действуем интуитивно, по наитию, либо по примеру других каких-то людей: знакомых, коллег. Это происходит каждый день.



□ Вендоры при всех своих особенностях, что вот бизнес, которым они занимаются - есть микро бизнес, с небольшой прибылью с небольшими оборотами, здесь, прежде всего, говорю об операторах с малым количеством автоматом, в переговорах тоже могут достигать своих целей и реализовать свои интересы, ровно как крупные игроки. Совершенно рутинными методами.

Едва ли среди вендоров мы не найдем человека, который не скажет, что с ним не хотели особо говорить на «большом» объекте или вообще не собирались вести с ним какие-либо переговоры. Тем не менее, они все равно вступают в переговоры и вынуждены говорить очень много, особенно на первых этапах распространения, с арендодателями различных типов.

Это происходит в условиях информационного давления на общество со стороны медийных средств нашей страны. Вы послушайте любое «толк-шоу» на ТВ или в сети: везде навязывается один вывод, что сколько ни говори, а всё равно не договоришься! Мол, надо делать, как знаешь.

Это очень опасный посыл, приводящий к заблуждению о бесполезности и безрезультативности диалога и переговоров!

Начинающим и опытным вендооператорам будет полезно применять определенные методичку и подход, которые позволят им убедиться в достоверности утверждения, что ***говорить - это одно, а вот договориться до полезного результата это другое.*** Да, говорить могут все, а вот договариваться на результат это очень важно, могут немногие! Грустная картина. Почему?

А может быть мы с вами сами ответ на этот вопрос. В следующих моих постах и материалах, которые размещены в группе и на сайте, будут выкладываться различные аспекты успешного ведения вендинг-бизнеса, в том числе и методика ведения переговоров по вопросам аренды.

Успехов вам!



Расходные
от Ефимыча