

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ С ЗАРУБЕЖНЫМИ ПАРТНЕРАМИ



КОУЧ

Владимир

Глушаков

ISPECNAZ@MAIL.RU

+37529 623-94-51

Какую информацию целесообразно собрать о партнерах для подготовки и успешного проведения результативных переговоров?

1. **История бизнеса партнера** – предупреждает инвестиционные, посреднические и технические риски.
2. **VIP-клиенты партнера** - гарантия качества и этики ведения бизнеса.
3. **Финансовое положение партнера** – платежная дисциплина и предупреждение коммерческих рисков.
4. **Суть их интереса к проекту и его срокам** - ориентация на «быстрые» деньги или стратегическое партнерство.

Использование «Принципа 4 П» при разработке компактной и малозатратной программы визита

П1 – место проживания делегации



Если цель визита исключительно деловая, то место проживания должно отвечать следующим основным требованиям:

1 – располагаться недалеко от места переговоров;

2 – иметь хорошее соотношение цена-качество;

3 – обеспечивать комфорт всем членам делегации;

4 – гарантировать качественное питание и

П2 – место питания



**ПИТАНИЕ ПАРТНЕРОВ ЦЕЛЕСООБРАЗНО
ОРГАНИЗОВАТЬ В СООТВЕТСТВИИ
С ИХ ПОЖЕЛАНИЯМИ/ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ**

ВАРИАНТ № 1

НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЛОРУССКАЯ КУХНЯ

ГДЕ???

ВАРИАНТ № 2

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ ПАРТНЕРОВ

ГДЕ???

ПЗ – место проведения переговоров



Время и место проведения переговоров определяется **по взаимной договоренности.**

Рекомендуется проводить их в специальном оборудованном помещении, где имеется **мультимедийное обеспечение, доступ в Internet, стол и кресла, достаточные для комфорта всем участникам.**

Следует исключить проведение переговоров за столом **КАКОЙ ФОРМЫ?**

Т О Б Е Р А З Н О Й

П4 – места или объекты показа



Вариант примерной программы для гостей и рабочей группы приезжающей делегации

| Программа а для гостей | Мероприятия | Исполнители | Время |
|---|--|---|----------------------------|
| Составляется по согласованию сторон с указанием <u>местного</u> времени начала и окончания каждого мероприятия | Подготовка места проживания делегации | Светлана Радуга | К 9.00 1.02.13 |
| | Определение мест питания и проведения переговоров | Варвара Борщевская Катюша Стингер | К 10.30 1.02.13 |
| | Определение объектов посещения | Надежда Столичная | К 12.00 1.02.13 |
| | Встреча делегации в аэропорту Минск-2 Изготовление плаката с названием фирмы гостей | Зам. директора по маркетингу Вера Павлюченкова | 3.02.13 13.40 -16.30 |
| | Транспортное обеспечение | Макс Шумахер Иван Газель | С 12.30 3.02.13 |

Первый день: прибытие делегации, размещение, ужин

| Программа для гостей | Мероприятия | Исполнители | Время |
|---|--|--|-------------------------|
| Уточняется время прибытия рейса | Прибытие в Аэропорт Минск-2 | Зам. директора по маркетингу Вера Павлюченкова | 3.02.13 13.40 -16.30 |
| Обеспечение рокировки номеров | Размещение в гостинице | Вера Павлюченкова | 3.02.13 16.30-16.50 |
| Окончательно уточняется по дороге из аэропорта | Первая неофициальная беседа во время ужина | Варвара Борщевская - питание Аэлита Змыслая – перевод Элла Хваткая - стенограмма | 3.02.13 21.00-22.30 |
| Корректируется с учетом | Вечерняя программа для | Зам. по идеологии и кадровым вопросам | 3.02.13 23.10 - |

Второй день - переговоры

| Время и место | Мероприятия | Исполнители |
|--|---|---|
| 4.02.13 9.15-11.00 Конференц-зал | Техническое, организационное обеспечение и проведение переговоров | IT – системный администратор Протокол – Клеопатра Минутка Перевод - Аэлита Змыслая Переговорщики – зам. по маркетингу и зам. по ВЭД |
| 11.00-11.20 Комн. № 203 | Кофе-пауза | Протокол - Клеопатра Минутка Питание - Варвара Борщевская |
| 11.40-12.40 Кабинет ген. директора | Продолжение переговоров у генерального директора | Наши предложения – зам. по маркетингу и зам. по ВЭД Протокол – Клеопатра |

| Время и место | Мероприятия | Исполнители |
|----------------------------------|--|--|
| 14.00-16.00 Конференц -зал | Подведение итогов переговоров | <p>Переговорщики – зам. по маркетингу и зам. по ВЭД</p> <p>Протокол – Клеопатра</p> <p>Минутка</p> <p>Перевод - Аэлита Змыслая</p> |
| 16.10-18.00 Комн. № 203 | А ля фуршет, обсуждение итогов переговоров, сувениры | <p>Переговорщики – ген. директор, замы по марк. и ВЭД</p> <p>Протокол - Клеопатра</p> <p>Минутка</p> <p>Питание - Варвара Борщевская</p> <p>Перевод - Аэлита Змыслая</p> |
| 18.30-21.00 Оперный театр | Культурная программа | <p>Офиц-е лицо – зам. по идеологии</p> <p>Протокол – Клеопатра</p> |

Функциональное распределение обязанностей по обеспечению визита.

| Ответственные за: | Согласование и реализацию протокольных мероприятия |
|--|--|
| Непосредственно подчиняются лицу, назначенному главным за проведение переговоров | Транспортное обеспечение |
| | Встречу гостей и перевод |
| | Организацию проживания и питание |
| | Информационно-техническое обеспечение |
| | Ведение стенограммы |
| | Проведение переговоров |
| | Культурную программу |
| | Памятные сувениры и подарки |

План по обеспечению переводов. Схемы рассадки переводчиков.

Обеспечивать переговоры должны **2 переводчика + 3-4 менеджера и технических специалиста**, которые будут работать посменно в течение нескольких дней.

В автомобиле переводчик должен сидеть **рядом с водителем**, а в микроавтобусе – **слева от официального лица**, встречающего партнеров.

На переговорах используют 2 варианта размещения переводчиков:

1 – **слева от первого лица**, ведущего переговоры с партнерами;

2 – если партнеры сидят в креслах рядом, то переводчик находится **между ними или чуть позади своего шефа**

Требования к оформлению помещения для подготовки и проведения деловых переговоров



Вариант помещения позволяет провести переговоры небольшими делегациями по 5-6 человек с каждой стороны



Вариант помещения,
позволяющий всем эффективно работать
с информацией, используя компьютеры
и мультимедийную аппаратуру



Помещение, позволяет одновременно
Работать нескольким группам экспертов,
обеспечивающих выработку решения
руководителей



Послебанный формат переговоров
в непринужденной атмосфере



Близкий к оптимальному вариант
планировки и оснащения помещения



Вариант помещения с разделением функциональных зон переговорщиков и обслуживающего персонала

Устройство защиты телефонных переговоров



Телефон-скремблер



Антенна системы радиоконтроля и мониторинга скрытая за фальш-потолком



Акустический микрофон и микровидеокамера скрытый в корпусе охранного датчика



Генератор шума по сетям электропитания и заземления



Виброакустический излучатель системы защиты информации на системе отопления и стене



Генератор электромагнитного шума



Акустический излучатель системы защиты информации в тамбуре (междверном пространстве)



Акустический излучатель системы защиты информации в вентиляционном канале

Виброакустический излучатель системы защиты информации на стеклах (рамах)



Генератор системы виброакустической защиты



Система защиты информации от несанкционированного доступа



Система гарантированного уничтожения информации на жестком диске ПЭВМ



Устройство подавления сотовой связи и индикатор поля камуфлированные в часах



Акустический сейф для мобильных телефонов



Специально оборудованное помещение для конфиденциальных переговоров



**Идеальные
офисы
для
переговоров**

Оформление и использование визитных карточек

Логотип

Полное название организации
ИМЯ, ОТЧЕСТВО, ФАМИЛИЯ

**Учёная степень,
должность**

Республика Беларусь

Индекс, город,

Улица, дом, офис

Веб-сайт

мейл секретаря и свой рабочий

Факс/многоканальный телефон

Корпоративный мобильный

Можно скайп

Оставляя или посылая визитную карточку

в свободном левом нижнем углу

делают следующие сокращенные записи простым

ксерофоном

P. r. – благодарю

P. f. – поздравляю по случаю праздника

P. f. c. – рад знакомству

P. f. N. a. – поздравляю по случаю Нового года

p. r. c. – при прощании, когда визита не будет

p. c. – при выражении соболезнования

p. r. – при представлении или рекомендации
другого лица

Примерный план размещения встречающих и приезжающих лиц в автомобиле.

В легковом автомобиле:

Гость – сзади справа

Встречающий – сзади за водителем

Переводчик – спереди возле водителя

В микроавтобусе:

Гость - на втором сиденье справа

Второе лицо делегации – на третьем
сиденье

справа

Встречающий - на втором сиденье слева

Переводчик - на первом сиденье слева

Подготовка и информационное обеспечение презентаций на переговорах

100 % влияния складывается из:

- 1 – выражение глаз и мимики лица**
- 2- интонаций, модуляций голоса, позы и жестов**
- 3 – логики речи**
- 4 – стилистики речи**

ОТВЕТ:

1 ~ 35 %

2 ~ 45 %

3 ~ 12 %

4 ~ 8 %

ПОДГОТОВКА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

(5 основных правил)

Нулевой этап подготовки презентации:

- Собрать релевантную информацию, используя контрольные вопросы: «Для чего шефу эта информация» и «Как он ее сможет применить?».
- Использовать формулу идеального общения Аристотеля «**Важно Кто говорит, ЧТО говорит и Кому говорит**» для выработки варианта выступления.
- Провести репетицию презентации с фиксацией времени выступления.

Подготовка презентации:

- принцип психокибернетики «**спокойное тело - спокойный разум**».
- «Энергетический массаж»;
- «Энергетическое дыхание по системе «руки – зубы».

Техническое оснащение презентации:

- Удобное время, помещение для презентации и его сервисное обеспечение.
- Использование ноутбуков и экранов.
- Использование рекламных видеоматериалов.
- **Использование презентационного материала:**
 - Видеоролики и видеофильмы с устными комментариями
 - Тексты
 - Рекламные проспекты
 - Образцы продукции или их модели.

Структурная формула презентации 20/80.

- 20 % времени говори, а 80 % - отвечай на вопросы.
- Отвечай на незаданные вопросы.
- Получай ДА-реакции и говори комплименты.

Ключевые правила презентации:

- Время презентации – кривая распределения внимания.
- Использование формулы «СВ» и принципа Парето 20/80.
- Оптимальное соотношение вербальной и невербальной информации в выступлении.
- Связь мышления и траектории взгляда.

6 точек

Золотой презентации

1 – история бизнеса предприятия

2 – личный бренд руководителя

3 – имиджевые VIP-клиенты и проекты

4 – динамика прибыли за последние 3-5 лет

**5 – рынки деятельности и эксклюзивная
продукция**

6 – «В работе с вами, мы нацеливаем себя на ...

стратегическое партнерство!»

Информационное обеспечение презентации должно обеспечивать:

- цели переговоров
- раскрывать возможности взаимовыгодного сотрудничества
- сохранять корпоративную тайну



□ оперативный ответ на ключевые вопросы:

- «Кто и что делает в проекте» - зоны ответственности сторон
- «Как делает» - технология выполнения работ
- «Какова финансовая ответственность сторон» - риски
- «Каковы сроки выполнения работ» - обеспечение JIT
- «Какие альтернативные варианты имеются» - НАПС

Нюансы встречи и сопровождения гостей:
гостиница, офис,
протокольные и культурные мероприятия

Тест «Поговорим об этикете и протоколе»

1. Кто поедет встречать Почетное лицо в аэропорт?

- А) глава фирмы;
- Б) секретарь главы фирмы;
- В) сотрудник фирмы;
- Г) заместитель главы фирмы.

В) сотрудник фирмы.

До встречи с главой фирмы сотрудник фирмы будет выступать в роли хозяина. Отсюда – логика всех его последующих действий.

2. Кто выходит первым из здания аэропорта?

- А) Почетный гость;
- Б) встречающий;
- В) водитель машины;
- Г) не имеет значения.

Б) встречающий - сотрудник фирмы.

3. Кто несет чемодан Почетного гостя?

- А) сам Почетный гость;
- Б) встречающий;
- В) водитель машины;
- Г) не имеет значения.

Б) встречающий - сотрудник фирмы.

4. Водитель открывает дверь автомашины. Куда посадить почетного гостя?

- А) рядом с водителем;
- Б) на заднее сиденье справа по ходу движения;
- В) на заднем сиденье слева по ходу движения;
- Г) на заднем сиденье посередине.

Б) на заднем сиденье справа по ходу движения, т.к. это самое безопасное место.

5. Машина подходит к гостинице. Кто входит в гостиницу первым?

- А) встречающий;
- Б) Почетный гость;
- В) водитель;
- Г) не имеет значения.

А) встречающий - сотрудник фирмы.

6. Поведение встречающего после регистрации. Идет ли он в номер с гостями?

- А) должен;
- Б) не должен;
- В) может идти, может не идти;
- Г) не имеет значения.

А) Гостеприимный хозяин должен позаботиться об удобстве и порядке в номере. А в случае выявления каких-то недостатков принять меры.

7. Почетное лицо приезжает к ресторану на такси из гостиницы. Кто его встречает у входа?

- А) глава фирмы с женой;
- Б) секретарша главы фирмы;
- В) встречавший в аэропорту;
- Г) еще кто-нибудь.

А) глава фирмы с женой у входа в зал переговоров.

8. Обед состоится в огромном зале с прямоугольным столом посередине. Где будет располагаться почетное место?

- А) спиной к входной двери;
- Б) у стены слева от двери;
- В) у стены справа от двери;
- Г) напротив входной двери.

Г) Напротив входной двери.

В том случае, когда это невозможно, следует учесть следующее: Почетного гостя нужно посадить так, чтобы он видел входящего в зал и у него не было, если это возможно, хождения за спиной.

9. На обеде хозяин и хозяйка заняли места в середине прямоугольного стола друг против друга. В этом случае почетным местом будет:

- А) справа от хозяина;**
- Б) справа от хозяйки;**
- В) слева от хозяина;**
- Г) слева от хозяйки.**

Б) Справа от хозяйки.

Если на обеде нет хозяйки, то справа от хозяина. Следующее почетное место будет справа от хозяина, затем - слева от хозяйки, далее – слева от хозяина.

10. Обед подходит к концу. Первым встает из-за стола:

- А) хозяйка;
- Б) хозяин;
- В) Почетный гость;
- Г) другие гости.

А) Хозяйка.

**Это своеобразное разрешение гостям
выходить из-за стола,
если кто-то хочет это сделать.**

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПЕРЕГОВОРАХ



Технология формирования ПОЗИТИВНОГО личного бренда руководителя

Четыре измерения личного бренда:

1. **Функциональное измерение** - «В чем выражается моя полезность клиентам и бизнес-партнерам»?
- 2 - **Социальное измерение** – «На чем основывается доверие ко мне клиентов и партнеров»?
3. **Мыслительное измерение** – «В чем я могу помочь измениться другим людям»?
4. **Духовное измерение** – «В чем заключается моя ответственность за состояние морали в трудовом коллективе?»

НАЧАЛО ДЕЛОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

примерно на 60 %

**ЗАВИСИТ ОТ ИЗВЕСТНОСТИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА,
А СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО**

примерно на 70 %



Сформировать персональный бренд – значит сформировать **доверие к себе**, став узнаваемым, авторитетным в бизнес-сообществе и социальном окружении.

Персональный бренд

формируется через комплекс следующих мероприятий:

- ✓ Фото на сайте, сопровождаемое правильной информацией
- ✓ Выступление на конференциях, бизнес-форумах, публикация статей и интервью в электронных, печатных СМИ, профессиональных сетях в Internet
- ✓ Участие на выставках, ярмарках, презентациях
- ✓ Преподавание/учеба на элитных программах «МВА», «Европейский менеджер», «Инновационный менеджмент».
- ✓ Активные личные контакты с зарубежными партнерами

ТРЕНИНГИ:

«Психологическая
фотография»



«Стулотерапия
и прайсотерапия»



ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ПРИВЕТСТВИЯ И ПРОЩАНИЯ

- Младшего по возрасту всегда представляют старшему.
- Мужчину всегда представляют даме, даже юной.

Женщину и мужчину представляют, как правило так:
«Госпожа Питерс, это господин Игорь Батян,
директор стеклозавода «Неман»».

- Открытое, энергичное рукопожатие - ладонь повернута вверх.
- Ладонь смотрит вниз – агрессивный стиль;
- Захват руки собеседника двумя руками – уместен при уже сложившихся хороших взаимоотношениях;
- До хруста костей – заявка на агрессивный стиль переговоров;
- Левая рука держит собеседника под локоть, а правая пожимает руку собеседника – вызывает чувство недоверия, и излишней фамильярности.

ВАЖНО:

- Спросить гостя о том, необходимо ли ему подготовиться к разговору и показать комнату для курения.
- Предложить занять удобное место, поинтересоваться, желает ли что-либо выпить и обменяться визитками.
- Уточнить время, которым располагает партнер.
- Ценить время, придерживаясь темы переговоров.
- Подытожить в конце беседы главные моменты и договориться о дальнейших, конкретных совместных действиях по срокам.
- Энергично и кратко поблагодарить за продуктивный разговор.
- Выказать уверенность во взаимовыгодном сотрудничестве.

ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

1. Рекламируя себя, **не порочь** своих конкурентов.
2. Потенциальный партнер **становится реальным** после переговоров, где нет мелочей.
3. Выбирайте перспективного партнера, берегите его и даже если вы не договорились - **не сжигайте мостов.**



Обязательные элементы записи содержания деловых переговоров

- 1- место и время проведения переговоров
- 2 – название компании–партнера
- 3 - участники переговоров с каждой стороны
- 4 – основные обсуждаемые вопросы
- 5 – мнение сторон по этим вопросам и кто их высказывал
- 6 – причины и содержание разногласий
- 7 – достигнутые договоренности
- 8 – какая информация и документы переданы каждой стороной
- 9 – впечатления о членах делегации и наличии **ЛПР**

Технологии влияния на партнеров на вербальном и невербальном уровне.

Преодоление манипуляций.

Тренинг «Преодоление 5 ошибок общения».



мужчина должен помочь женщине быть слабой,
сильной она может быть и без него

Тренинг

«Влияние на визуалов, аудиалов, кинестетиков и «волков»»



Невербальные сигналы общения

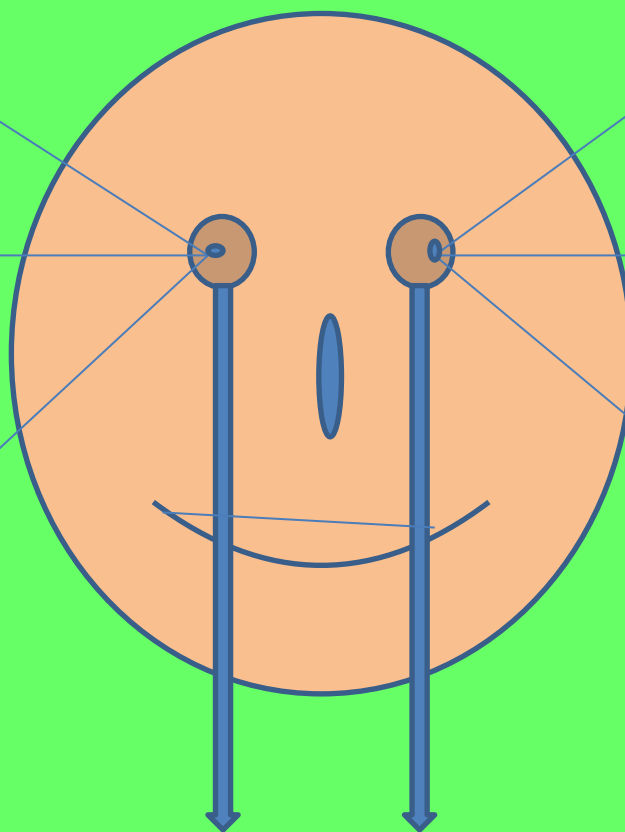
СНЗИ

ВЗИ

**СНАИ
ВАИ**

**Эмоции
и ощущения
БМП**

**СВД
или**



«ВОЛКИ»

Влияние на все органы чувств собеседника

Тренинг «Преодоление 5 ошибок общения»



Ключевые элементы делового этикета и протокола при проведении деловых переговоров и по их завершении.



**Организация приемов для зарубежных партнеров
с целью углубления и расширения контактов,
получения нужной информации
и реализации задач в области PR.**

Согласно международной практике, наиболее торжественными и почетными по своему характеру приемами являются **завтрак и обед**.

Приемы «Бокал шампанского» или «Бокал вина» начинаются в 12.00 и заканчиваются к 13 часам.

Во время таких приемов подается только шампанское, вино, соки. Подача закуски не обязательна, но и не будет ошибкой. В качестве закуски подаются маленькие пирожные, бутерброды, орешки.

Прием проводится стоя. Форма одежды – повседневный костюм или платье.

Завтрак (с рассадкой) устраивается между 12 и 15 часами.

Перед завтраком гостям подается аперитив: водка, виски, джин, сухое вино, соки.

К холодным закускам предлагается водка, к рыбным блюдам – охлажденное сухое белое вино, к мясному – сухое красное вино комнатной температуры, к десерту – охлажденное шампанское, к кофе и чаю – коньяк или ликер. Во время всего завтрака подается минеральная вода, иногда – соки.

Меню состоит из одного-двух блюд холодной закуски, одного горячего рыбного блюда, одного горячего мясного блюда и десерта.

После завтрака предлагается кофе чай

Чай устраивается между 16-00 и 18-00, как правило, только для женщин.

Подаются кондитерские изделия, фрукты, десертные и сухие вина, соки и воды.

В небольшом количестве подаются сэндвичи с икрой, рыбой сыром и т.п.

Продолжительность чая обычно – 1-1,5 часа.

Форма одежды

– повседневный костюм или платье.



Прием типа «Фуршет» устраивается в промежуток времени от 17-00 до 20-00 и длится около двух часов

Накрываются столы с угощением – холодные закуски, кондитерские изделия, фрукты, спиртные напитки, соки, минеральные воды

На столах ставят стопкой тарелки и кладут рядом ножи, вилки, салфетки. Иногда подают и горячие закуски. К концу приема обычно подается мороженное, шампанское, кофе.

Прием проходит стоя. Гости подходят к столам, кладут закуски на тарелки, которые берут из стойки, стоящей в начале стола, и отходят от стола, чтобы дать возможность подойти к ним другим гостям

Прием типа «Коктейль» организуется, как правило, между 17-00 и 20-00.

Столы здесь не накрывают. Угощения подается вразнос официантами. Прием поводится стоя и заканчивается подачей шампанского или кофе.

Форма одежды – повседневный костюм или платье.

Обед (с рассадкой) – наиболее почетный вид приема. Он начинается в промежуток времени от 19-00 до 21-00. В период сбора гостей подается аперитив.

Обед за столом за столом примерно 50-60 минут, остальное время – в гостиных.

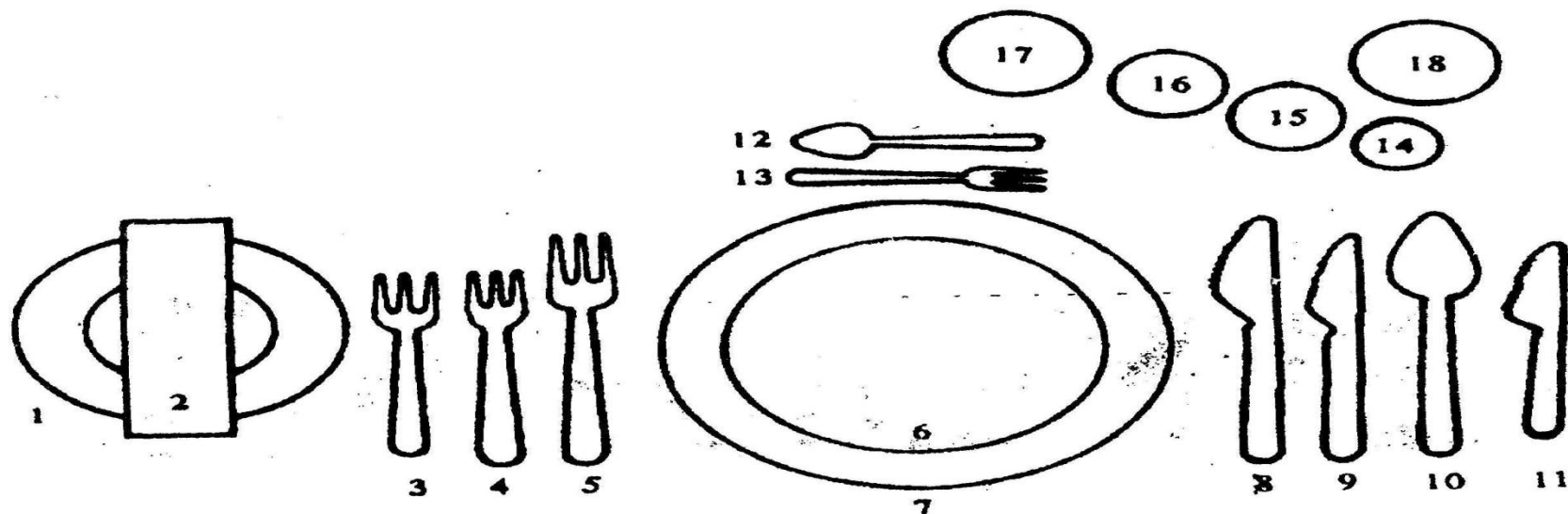
Меню обеда: холодные закуски, суп, одно горячее блюдо, одно горячее мясное блюдо, десерт.

После обеда подается кофе или чай. Вина такие же как и на завтраке.

Форма одежды – темный костюм, смокинг или фрак в зависимости от указаний в приглашении.

Для женщин – обязательным является вечернее платье.

РАСПОЛОЖЕНИЕ НА ОБЕДЕННОМ СТОЛЕ СТОЛОВЫХ ПРИБОРОВ И БОКАЛОВ



- 1 — тарелочка для хлеба,
- 2 — салфетка,
- 3 — малая вилка для закусок,
- 4 — рыбная вилка для рыбных блюд,
- 5 — большая обеденная вилка для мясных блюд,
- 6 — закусочная тарелка,
- 7 — подставная тарелка,
- 8 — большой обеденный нож для мясных блюд,
- 9 — рыбный нож,
- 10 — столовая ложка для супа,
- 11 — малый нож для закусок,
- 12 — десертная ложка,
- 13 — десертная вилка,
- 14 — рюмка для крепких алкогольных напитков, подаваемых к закуске,
- 15 — рюмка для сухого белого вина, подаваемого к рыбным блюдам,
- 16 — рюмка для сухого красного вина, подаваемого к мясным блюдам,
- 17 — бокал для шампанского, подаваемого к десерту,
- 18 — бокал для минеральной воды.

Ужин (с рассадкой) начинается не раньше 21 часа.

Меню ужина и вина – такие же, как и на обеде. Ужин отличается от обеда только временем его проведения.

Форма одежды указывается в приглашении – темный костюм, смокинг или фрак; для женщин – вечернее платье.

Аперитив означает угощение гостей перед застольем незначительным количеством крепких напитков – водкой, десертными марочными, ароматизированными, редких сортов винами или просто охлажденными напитками.

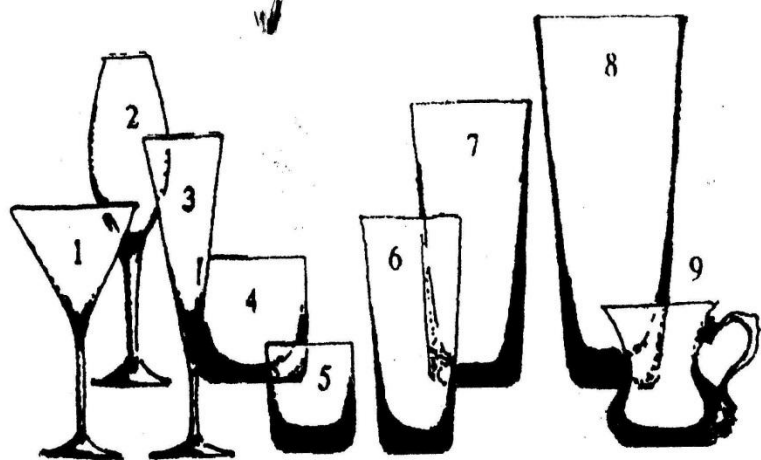
Сервируют аперитивы на небольших подносах:

- крепкие напитки в рюмках не более 35-50 граммов
- вина – 75 граммов, смешанные – в бокалах.

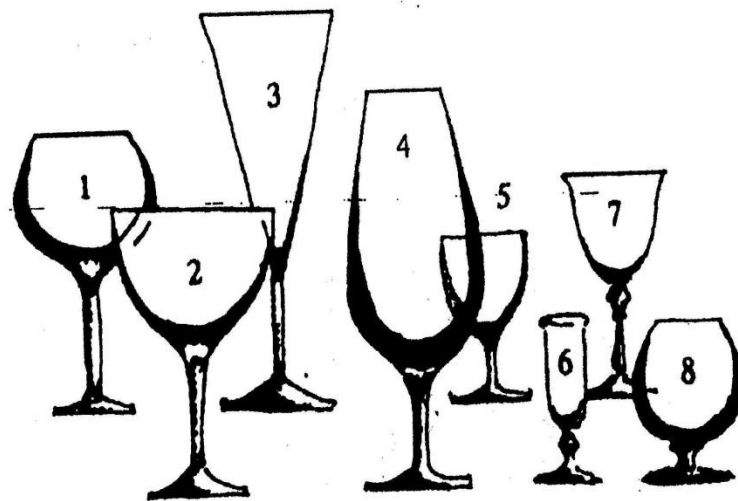
При подаче бокалы берутся за середину ножки. Можно подать к аперитиву закуски – жареные орехи,

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

ВИДЫ БОКАЛОВ ДЛЯ КОКТЕЙЛЕЙ И РЮМОК ДЛЯ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ



- 1 – рюмка для коктейлей емкостью 100 мл;
- 2 – рюмка для коктейлей сауэр емкостью 100 мл;
- 3 – рюмка для слоистых коктейлей емкостью 100 мл;
- 4 – стакан олд-фэшенд емкостью 125 – 150 мл для коктейлей олд-фэшенд и напитков, подаваемых со льдом;
- 5 – стопка емкостью 50 мл для крепкоалкогольных напитков, подаваемых без льда;
- 6 – стакан тумблер емкостью 150 – 200 мл для коктейлей флип, а также для соков, минеральной воды и т. д.;
- 7 – стакан хайбол емкостью 250 – 300 мл для прохладительных и тонизирующих напитков;
- 8 – стакан коллинз емкостью 300 – 400 мл для коктейлей коллинз и пива;
- 9 – чашечка емкостью 125-150 мл для пунша.



- 1 – рейнвейная рюмка емкостью 100 мл для белого столового вина;
- 2 – лафитная рюмка емкостью 125 мл для красного столового вина;
- 3, 4 – бокалы емкостью 125 – 150 мл для шампанского;
- 5 – мадерная рюмка емкостью 75 мл для мадеры, хереса, портвейна и десертных вин;
- 6 – рюмка емкостью 25 – 30 мл для ликера;
- 7 – рюмка емкостью 50 мл. для водки и горьких настоек;
- 8 – рюмка емкостью 75 – 250 мл для коньяка.

Правила рассадки гостей во время приема:

Первым считается место справа от главного лица, представляющего принимающую сторону.

Вторым – справа от его жены или его заместителя.

Женщин усаживают рядом с мужчинами, желательно в центре стола.

Первыми по обе стороны от хозяина вечера усаживают женщин.

При входе в зал выставляется план рассадки, а напротив каждого места на столе кладется карточка с именем и фамилией

Во время произнесения речей или тостов недопустимо разговаривать, наливать вина, есть.

Тосты произносятся на завтраках, обедах, ужинах после десерта, когда всем гостям налито шампанское.

На официальных завтраках, обедах и ужинах не принято чокаяться. Если чокаются, то мужчина должен держать свою рюмку ниже рюмки дамы.

Основное правило поведения за столом – стараться сидеть прямо, умело пользоваться столовыми приборами, есть и пить как можно тише, желательно беззвучно.

Тренинг «Десять характеристик Мастера переговоров»



1 - Мастер сделок не выказывает никакого страха. Он готовится к ...

2 - Мастер сделок никогда не продаёт только ради комиссионных, но для ...

3 - Мастер сделок никогда не упрекает себя «задним числом», а спокойно ...

4 - Мастер сделок – чрезвычайно организованный и прямой человек, особенно когда он ...

5 - Мастер сделок понимает, что у клиента есть сомнения, страхи и стремление избежать конфронтации. Поэтому он выступает в качестве ...

6 - Мастер сделок обладает иммунитетом против отказа клиента. Он понимает, что это ...

7 - Мастер сделок умеет преодолевать сопротивление через активный ...

8 - Мастер сделок избегает любых негативных воздействий и посторонних факторов, концентрируясь на ...

9 - Мастер сделок конкурентен потому, что умеет ...

10 - Мастер сделок празднует свой успех, будучи в нем ...

Тренинг

«Одиннадцать типов вопросов влияния»

1 - Информационные вопросы, как правило, являются открытыми и задаются для получения информации, помогающей лучше понять желания и цели партнера.

«Какие свойства наших товаров для вас наиболее важны?»

2 - Контрольные вопросы необходимо задавать партнеру, чтобы убедиться слушает ли он вас, согласен ли или просто поддакивает.

«Вас это устраивает?»

3 - Вопросы для ориентации задаются для выяснения, придерживается ли партнер высказанного ранее мнения или намерения.

«Итак, каково ваше мнение по данному пункту?»

4 - Подтверждающие вопросы используются для достижения взаимопонимания с партнером и делают акцент на том, что связывает, а не разъединяет Вас с ним.

«А каким цветом товара Вы отдаете предпочтение?»

5 - Ознакомительные вопросы являются открытыми и направлены на выяснение мнения партнера о чем-либо.

«А каким цветам товара Вы отдаете предпочтение?»

6 - Встречные вопросы – это, как правило, вопросы влияния.

«Это слишком дорого» - говорит партнер.

«А с чем Вы сравниваете?» – спрашиваете Вы.

7 - Альтернативные вопросы дают партнеру возможность выбора из альтернативного числа вариантов, которых не должно быть больше трех, так как ориентируют его на быстрый ответ. Слово «или» – чаще всего ключевое в альтернативных вопросах.

«Так что вам больше нравится – эта марка или

8 - Однополюсные вопросы задаются партнером в знак того, что он понял о чем идет речь. Это позволяет вам понять, что партнер все понял правильно, а ему дает возможность еще раз обдумать свой окончательный ответ.

«Так вы говорите, что у него больше срок гарантии?»

9 - Удостоверяющие замечания позволяют Вам дать понять партнеру, что задает умные вопросы и хорошо понимает суть разговора.

«Это очень удачный вопрос! Рад, что вы попали в десятку!»

10 - Направляющие вопросы служат для возвращения клиента к основной теме разговора.

«Я понял, что вас заинтересовала эта партия?!»

11 - Заключающие вопросы имеют целью завершить разговор.

Для этого вначале необходимо задать несколько подтверждающих вопросов, сопроводив их дружеской улыбкой и доверительными интонациями, а затем задать вопрос, предполагающий от клиента ответ в виде резюме предварительных договоренностей.

«Хорошо! Если по основным позициям мы договорились, то каков, в итоге, Ваше решение?»

**Успех продаж =
искусство слушать + задавать вопросы
+ говорить комплименты
+ умение вовремя замолчать**

Цели, стоимость и варианты преподнесения памятных сувениров и подарков



Подготовка коммерческого предложения
по итогам переговоров
использованием технологии «5 Драконов».

Требуются:

обыкновенные люди
для необыкновенных дел

Бог

http://vk.com/novoe_tvoenie

THE END