

КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ ЦЕЛЬ ПО SMART ПЕРЕД ПЕРЕГОВОРАМИ

Методика SMART — это система, которая помогает четко сформулировать цель и разбить ее на конкретные задачи. Методика эффективна при подготовке к переговорам, когда важно точно понимать, к какому результату вы стремитесь.

Что такое SMART

Каждая буква в аббревиатуре SMART означает один из критериев хорошо сформулированной цели:

S – Specific (конкретность). Цель должна быть ясной, однозначной. Что именно вы хотите? Например, «добиться пролонгации контракта на 12 месяцев с прежними условиями», а не «поговорить о будущем сотрудничестве».

M – Measurable (измеримость). Цель должна иметь количественные показатели. В переговорах — это сумма контракта, срок действия, число согласованных пунктов и пр.

Например: «Добиться согласия на скидку в 7%» — измеримо, «снизить стоимость» — нет.

A – Achievable (достижимость). Цель должна быть реалистичной и соответствовать текущим ресурсам. Нельзя требовать невозможного. Пример: «Снизить цену на 10%, если наш объем закупок увеличится на 30%».

R – Relevant (актуальность). Цель должна быть связана с общей стратегией компании. Не переговаривайтесь ради галочки. Спросите: «Зачем мне эта договоренность?», «Работает ли она на стратегию компании?».

T – Time-bound (ограниченность по времени). Установите конкретный срок: «Согласовать условия сделки к пятнице», а не «в ближайшее время».

КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ ЦЕЛЬ ПО SMART ПЕРЕД ПЕРЕГОВОРАМИ

Алгоритм постановки SMART-цели перед переговорами

Определите, что именно вы хотите получить (S). Не расплывчатое «улучшить условия», а четкое: «Закрепить в договоре эксклюзив на регион X».

Добавьте количественные параметры (M):

- Сколько процентов скидки?
- На какой срок пролонгация?
- Сколько единиц товара?
- Какой KPI по результатам?

Проверьте реалистичность (A):

- Имеется ли у вас рычаг давления?
- Готов ли оппонент к уступкам?
- Есть ли прецеденты подобных сделок?

Проверьте соответствие стратегии. Цель должна бить в центр стратегии: рост продаж, выход на новый рынок, защита интересов. Если переговоры не двигают бизнес вперед — цель стоит пересмотреть.

Установите срок достижения (T). На встрече будет подписан протокол договоренностей. До конца недели должен быть согласован договор.

Пример SMART-цели перед переговорами

«Закрепить эксклюзивные права на дистрибуцию товара X в регионе Y сроком на 12 месяцев, с пролонгацией при выполнении плана продаж, договор должен быть согласован не позднее 25 июля 2025 года».

S – речь идет о конкретных правах.

M – указаны срок, условия, KPI.

A – подтверждено внутренними ресурсами и опытом.

R – соответствует стратегии увеличения продаж.

T – указан крайний срок согласования.

КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ ЦЕЛЬ ПО SMART ПЕРЕД ПЕРЕГОВОРАМИ

Как усилить мотивацию: минимум, план, максимум. Вместо одного показателя, задайте три уровня результата:

- Минимум: «Закрепить базовые условия» — достижимо при любом раскладе.
- План: «Получить эксклюзив на регион X» — рабочая цель.
- Максимум: «Добиться эксклюзива и маркетинговой поддержки» — цель на максимум.

Это снижает страх провала и укрепляет мотивацию на переговорах.

Что еще учитывать при постановке цели

Разделяйте цель и средство ее достижения. Цель — это результат. Например, «заключить контракт» — цель. «Провести презентацию» — это средство. Не путайте.

Цель — это то, что зависит от вас. Если вы хотите, чтобы клиент «купил», это не SMART. Но если ваша цель — «предоставить три сценария поставки и подписать протокол намерений» — это уже в зоне вашей ответственности.

Формулируйте в позитивной форме. Не «не потерять клиента», а «удержать клиента на условиях прошлого года».

Записывайте цель письменно. Это повышает ее осознанность, снижает эмоциональные искажения. Особенно важно в сложных переговорах, где есть давление или высокая ставка.

Когда методика SMART не работает

SMART — инструмент тактический. Он не подходит для:

- Абстрактных или творческих задач («улучшить отношения»);
- Долгосрочных целей (5+ лет);
- Переговоров, где слишком много переменных и неизвестен финал.