

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

33 techniki negocjowania i argumentacji

Autor: V?ra B?loh?ávková

Tłumaczenie: Dorota Kwiatkowska

ISBN: 83-246-0698-X

Tytuł oryginału: [33 základních technik vyjednávání a argumentace](#)

Format: 122×194, stron: 80



- Przygotowanie do negocjacji. Co warto wiedzieć o oponencie? Jak dobrać zespół negocjacyjny?
- Typy negocjatorów. Jak dopasować sposób rozmowy do osobistych cech przeciwnika?
- Różnice kulturowe. Jak pertraktować z obcokrajowcami?

Jak mógłbym rozegrać to lepiej?

Niejeden raz zadreżcałeś się tym pytaniem, wracając myślami do nieudanej transakcji. Czy byłeś dobrze przygotowany i miałeś pewność, że wiesz, co mówisz? Czy zbudowałeś kapitał dobrych relacji, który później dał się częściowo spieniężyć? Czy wybadałeś zawczasu, na ile Twój rozmówca może spuścić z tonu? A może za bardzo Ci zależało i dałeś przeciwnikowi sygnał, że może żądać, czego zechce? Może popełniłeś błąd tu, a może jeszcze gdzie indziej? Przeczytaj tę książkę, a ze zdziwieniem odkryjesz, że strzeliłeś w życiu więcej gaf, niż potrafisz to sobie wyobrazić. Przyjmujesz zakład?

Vera Belohlávková, ekspert od negocjacji na usługach firm takich, jak Kaufland, Siemens, Skoda Auto i Volkswagen Slovakia, poszerzy Twoją świadomość negocjacyjną. Podpowie Ci, jak:

- budować zaufanie w pierwszej fazie negocjacji,
- ustalać cenę,
- dobierać akcesoria – ubiór, stół i miejsce,
- stosować skuteczne techniki nacisku,
- dobierać odpowiednie słowa i zwroty,
- wykorzystać siłę milczenia,
- rozpoznawać sygnały ostrzegawcze podczas rozmowy.

Spis treści

Wstęp	5
1. Szukanie klienta	7
2. Bez celu nie ruszycie z miejsca	9
3. Przygotowania do negocjacji	11
4. Warto znać konkurencję	13
5. Co Wam pomoże	15
6. Co powinno Was niepokoić	17
7. Negocjacje w zespole	19
8. Pytajcie, pytajcie, pytajcie	21
9. I odpowiadajcie...	23
10. Słuchanie buduje zaufanie	25
11. Uśmiechy i dotyki	29
12. Do czego służy BATNA	31
13. Wybierzcie sobie odpowiedni fotel	33
14. Rozmieszczenie rzeczy na stole	35
15. Liczcie się z tym, że są różne typy negocjatorów	37
16. Milczenie jest silną bronią	39

17. Jujitsu i inne praktyki	41
18. Poznajcie techniki nacisku	43
19. Jeszcze twardsze techniki nacisku	45
20. Nie dajcie się obrazić	47
21. Negocjacje z osobami problematycznymi	49
22. Tajna metoda wpływania na partnera	51
23. Unikajcie niektórych słów i zwrotów	53
24. Nie używajcie przeczeń	55
25. Rejestrujcie sygnały handlowe	57
26. Wasze terminy nie powinny brzmieć jak ultimatum	59
27. Negocjujcie efektywnie	61
28. Poznajcie potrzeby, przekonujcie, wywierajcie wpływ	63
29. Zarzuty traktujcie jak fundament handlu	65
30. Pomogą Wam akcesoria	67
31. Jak negocjować cenę	69
32. Jak ująć, jak dodać	71
33. Jak negocjować z obcokrajowcami	73

Szukanie klienta

Każdego dnia nasze skrzynki pocztowe bombardowane są mnóstwem ulotek reklamowych. Na ulicy zaczepiają nas ankieterzy, pytając, co byśmy kupili, a czego nie. W hipermarketach jesteśmy wabieni bezpłatnymi próbkami i podczas konsumpcji wina czy kawy wypełniamy ankiety. Przez telefon pytają nas o ulubiony sposób spędzania urlopu itp. W ten sposób stajemy się, często mimo woli, uczestnikami badań marketingowych. Firmy nieustannie sprawdzają, co może zainteresować ich potencjalnego klienta, jak spełnić jego życzenia. Niektóre duże przedsiębiorstwa potrafią niemal momentalnie dostosować się do życzeń swych klientów. W sieci hoteli Marriott w USA wystarczyły uwagi kilku gości dotyczące zawartości menu, które zawierało ponoć zbyt mało ryb. Następnego dnia potrawy te były dostępne w restauracjach wszystkich hoteli należących do tej sieci na całym świecie.

Badania marketingowe najlepiej zlecić specjalistycznej firmie, która obiektywnie i systematycznie przeświecili rynek, udzieli wskazówek co do sposobu postępowania i wyszuka potencjalnych klientów. Firma taka może skorzystać z badań przeprowadzanych przez ankieterów bezpośrednio w terenie. Solidne firmy uzupełniają te badania danymi statystycznymi, społecznymi, informacjami z archiwów itp. W ten sposób możecie również zdobyć informacje z już przeprowadzonych badań marketingowych, nie wydając niepotrzebnie ani grosza. W tej pracy nieocenioną pomocą będzie dla Was **internet**. Istnieją też **bazy danych firm**, wraz z telefonami osób kontaktowych, które możecie stosunkowo tanio kupić. Na rynku nie brak także propozycji firm oferujących

direct mailing — korzystających z własnej bazy danych lub z danych otrzymanych od Was. Możecie też zlecić usługę firmom specjalizującym się w telemarketingu. Jak widać, możliwości jest wiele, i to od Was zależy, którą wybieriecie.

Całkiem legalnie możecie się też zainteresować klientami, z którymi współpracuje konkurencja. Zaczniście się zastanawiać, czy jesteście w stanie zaproponować im więcej i co może skłonić tych klientów, aby przeszli do Was. Nie możecie jednak zapominać, iż to samo może robić Wasza konkurencja.

O swoich przyszyłych klientach warto wiedzieć jak najwięcej. Przede wszystkim poznajcie zakres ich działalności, zapisany w **rejestrze handlowym**. Poznajcie ich kontakty, wielkość firmy, spróbujcie dowiedzieć się o wielkość obrotów, pytajcie — także u konkurencji. Uwaga na firmy, które podają jedynie numer skrytki pocztowej jako swój stały adres, bez konkretnego nazwiska. Adres może także wiele powiedzieć o możliwościach danej firmy. Oczywiście, bywa i tak, że firmy z prestiżowym adresem mogą nam sprawić wielkie kłopoty. Często mówi się także o tak zwanym praskim patriotyzmie: nie masz adresu w Pradze, nie współpracuję z tobą, nie jesteś dla mnie partnerem. A to, że jesteś tańszy, to jest właśnie podejrzane, masz ceny dumpingowe! Niektóre duże firmy współpracują z małymi dostawcami, wyzyskując ich, a drobny przedsiębiorca w razie problemów nie bardzo może liczyć na sprawiedliwość.

Wszystkie te sprawy i wiele innych dobrze jest rozważyć wcześniej, zanim się spotkamy z klientem.

Bez celu nie ruszycie z miejsca

Abyście mogli odnieść sukces, musicie wyznaczyć sobie cele, do których będziecie dążyć. Na seminariach uczymy, że cele powinny być „SMART”. To znaczy, że muszą być **szczegółowe, możliwe do zmierzenia, aktualne, osiągalne i mieć ściśle określone ramy czasowe**. Za główny cel handlowca bywa uważany, często niesłusznie, sam akt sprzedaży. Ale nie musi tak być zawsze. Może nim być także nawiązanie i wzmocnienie kontaktów z klientem, dbanie o niego, starania o zaspokojenie jego potrzeb, chęć porozumienia się, próba zyskania aprobaty drugiej strony i szereg innych działań.

Niektórzy handlowcy ustanawiają sobie **krótko- i długoterminowe cele**. Te drugie jest nam trudniej sobie wyobrazić, a niekiedy wyda się niepotrzebne zajmowanie się nimi już dzisiaj. Łatwiej dojrzeć cele krótkoterminowe. Ich osiągnięcie da nam zadowolenie i będzie nas motywować do dalszych wysiłków. Dla własnego spokoju powinniście wyznaczyć sobie **cel zastępczy**, którego się uchwycicie, kiedy nie uda się osiągnąć celu głównego. *Na przykład, jeżeli nie dostanę dziś zamówienia, uda mi się to następnym razem. Dzisiaj klient chce 300 szt., następnym razem odbierze 500.*

Kiedy zaczynacie rozmowy handlowe z jasnym celem, staracie się go osiągnąć. Jeżeli idziecie z mglistym wyobrażeniem celu lub całkiem na ślepo, nie odniesiecie sukcesu w negocjacjach, ewentualnie będziecie zmuszeni ograniczyć swoje oczekiwania.

Kiedyś podczas seminarium jeden uczestników zdradził mi, w jaki sposób wyznacza swe cele. Pracował jako sprzedający z samochodu w pewnej firmie spożywczej. Codziennie rano planował sobie, ile musi sprzedać — w sytuacji idealnej, przeciętnej i kiedy nie będzie mu się wiodło. Miał wyznaczony pułap, poniżej którego nie mógł zejść. To go bardzo motywowało i dzięki temu znalazł się na pierwszym miejscu na liście sprzedawców firmy pod względem sprzedaży.

Niektórzy specjaliści radzą, aby całe postępowanie i przygotowania do negocjacji rozpisać sobie w punktach. To znaczy wypisać najważniejsze kroki i przechodzić do kolejnego dopiero po dopracowaniu poprzedniego. Im więcej będziecie korzystać z tej metody, tym mniej błędów popełnicie i częściej będziecie odnosić sukcesy. Nauczcie się korzystać ze sposobów postępowania, które już się sprawdziły w podobnych sytuacjach, nauczcie się improwizować.

Mało kto rodzi się z takim wyczuciem do interesów, że od razu odnosi sukces. Na przygotowaniach do spotkania ze swoim pierwszym klientem możecie spędzić wiele czasu. Później się to Wam zwróci po wielekroć.