one press
książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

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?lohlávková
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 zadręczałeś 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.

one press

Wydawnictwo Helion
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl

książkiklasybusiness one press

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 obrażać 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

1

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 Mariott 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 prześwietli 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 wybierzecie.

Całkiem legalnie możecie się też zainteresować klientami, z którymi współpracuje konkurencja. Zacznijcie 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 przyszłych 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.

2

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.