

Negotiations INTRO

Wprowadzenie do negocjacji dla sprzedawców

Intensywne, jednodniowe warsztaty przygotowane
i prowadzone przez

Marcina Sebastiana Rogowskiego



ARK SKILLS CORP

www.ark-skills.com

Kontekst negocjacji w sprzedaży

Ćwiczenie wprowadzające

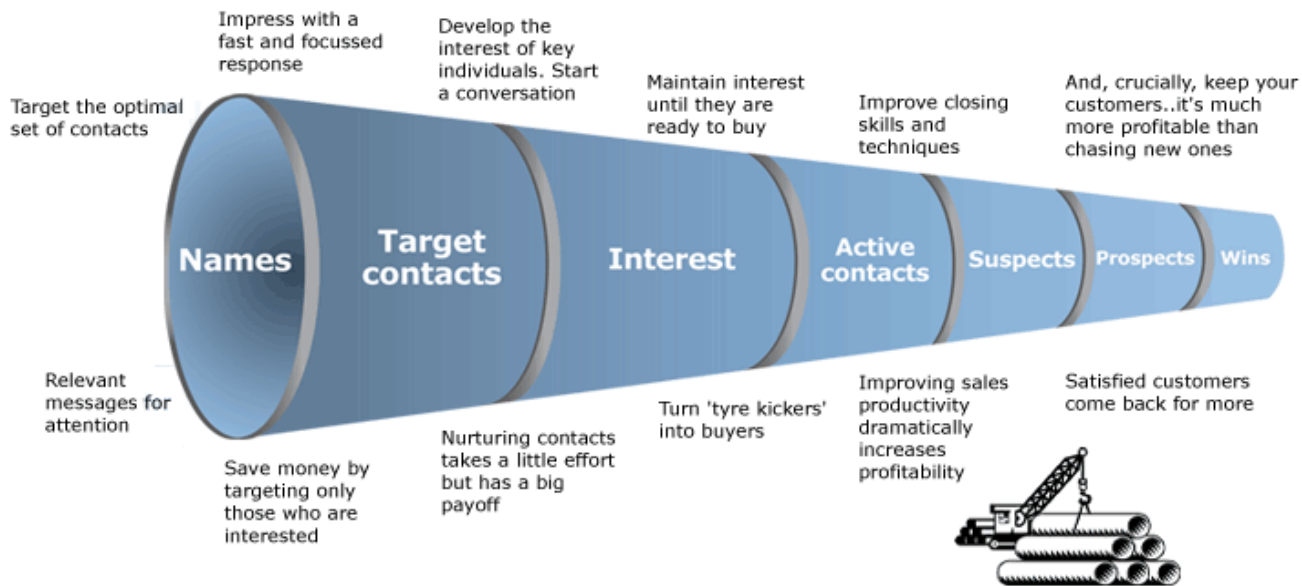
Dobierzcie się w nowe pary, wybierzcie osobę A i B.

Pracujecie w jednej firmie, ale innych działach. Znacie się z widzenia i czasem rozmawiacie ze sobą kurtuazyjnie podczas lunchu. Zajmujecie stanowiska managerów średniego szczebla i macie podobne uposażenie.

Wczujcie się w rolę i postępujcie zgodnie z instrukcją.

Kontekst negocjacji w sprzedaży

Rola negocjacji w sprzedaży



Kontekst negocjacji w sprzedaży

Rola negocjacji w sprzedaży

Negocjuj by:

- Zamknąć sprzedaż
- Uzyskać lepszą lub utrzymać marżę
- Uzyskać lepsze inne warunki
- Budować relację
- Dowiedzieć się więcej
- Uczyć się lepiej sprzedawać

Przygotowanie negocjacji

10 kroków przygotowania negocjacji

1. Co jest kluczowym warunkiem dla nas i dla nich?
2. Jakie są inne ważne interesy, nasze, ich, wspólne?
3. Jakie każda ze stron ma cele?
4. Jaka jest pozycja (siła negocjacyjna) każdej ze stron?
5. Jak przedstawia się dotychczasowa historia współpracy?
6. Jakie mamy minimum? Jakie może być ich granica ustępstw?
7. Od czego zaczniemy? Jak oni zaczną?
8. Jakie mamy argumenty? Jakie oni mają argumenty?
9. Jakie techniki możemy zastosować? Jakie techniki zastosują oni?
10. Kim są adwersarze i jak możemy to wykorzystać?

Wywieranie wpływu w sprzedaży

Mechanizmy wywierania wpływu

Mechanizm lubienia

Zgadzamy się spełniać prośby ludzi, których znamy i lubimy. Kogo lubimy i za co? Badania wskazują, że osoby ładne są bardziej lubiane, łatwiej przekonują innych i częściej uzyskują od nich pomoc. Lubimy ludzi podobnych do nas samych, niezależnie od tego, czy podobieństwo dotyczy wyznawanych przekonań, cech osobowości i charakteru, stylu życia czy sposobu ubierania się. Jak możemy to wykorzystać?

Wywieranie wpływu w sprzedaży

Mechanizmy wywierania wpływu

Mechanizm autorytetu

Zdaniem Milgrama cechuje nas niezdolność do przeciwstawienia się żądaniom autorytetu. Uleganie dyktatowi autorytetów niesie człowiekowi szereg praktycznych pożytków. Jak możemy to wykorzystać w sprzedaży?

Wywieranie wpływu w sprzedaży

Mechanizmy wywierania wpływu

Mechanizm konsekwencji i zaangażowania

Kiedy dokonamy już wyboru lub zajmiemy stanowisko w jakiejś sprawie, napotykamy wewnątrz nas silny nacisk na zachowanie konsekwentne i zgodne z tym, w co już się zaangażowaliśmy. Podobnie jak inne automatyzmy, konsekwencja dostarcza nam wygodnej drogi na skróty przez liczne komplikacje codziennego życia. Jak możemy to wykorzystać w sprzedaży?

Wywieranie wpływu w sprzedaży

Mechanizmy wywierania wpływu

Mechanizm społecznego dowodu słuszności

Zachowanie innych jest dla nas ważną wskazówką przy poszukiwaniu odpowiedzi, jak my sami powinniśmy zachować się w danej sytuacji. Społeczny dowód słuszności jest najsilniejszy, jeśli pochodzi od wielu różnych osób. Zasada społecznego dowodu słuszności: im więcej ludzi wierzy w jakąś ideę, tym bardziej prawdziwa wydaje się ta idea jednostce. Jak możemy to wykorzystać w sprzedaży?

Wywieranie wpływu w sprzedaży

Mechanizmy wywierania wpływu

Mechanizm wzajemności

Reguła wzajemności wymaga rewanżowania się w podobny sposób za otrzymane od kogoś dobro. Panuje jednak pewna dowolność, co może doprowadzić do tego, że wartość rewanżu czasami nawet znacznie przekracza wartość dobra zapoczątkowującej wymianę.

Nieprzyjemny charakter samego poczucia obligacji, jego ciężar skłania nas do tego, by jak najszybciej się jej pozbyć. Jak możemy to wykorzystać w sprzedaży?

Wywieranie wpływu w sprzedaży

Mechanizmy wywierania wpływu

Mechanizm niedostępności

Wiemy z doświadczenia, że rzeczy trudne do uzyskania są zwykle cenniejsze od tych, które są dostępne bez żadnych ograniczeń. Źródłem oddziaływania tej reguły jest więc prosty fakt, że zwykle mamy rację, kiedy traktujemy rzeczy mało dostępne jako cenne. Inne źródło siły tej reguły - tracąc jakąś możliwość działania, tracimy również wolność i swobodę decyzji. A zwykle nie lubimy pozbawiania nas wolności wyboru. Jak możemy to wykorzystać w sprzedaży?

Wywieranie wpływu w sprzedaży

Taktyki negocjacyjne - początkowe

Optyk z Brooklynu (niska piłka) - Stopniowe podwyższanie składanej oferty, aż do momentu, w którym nastąpi protest drugiej strony.

Śnięta ryba (kukułcze jajo) - dodanie do negocjacji uciążliwego dla drugiej strony żądania, które - tak naprawdę - nie ma dla nas znaczenia.

Tacy sami - znalezienie czynnika łączącego partnerów. Może to być wspólne hobby, poglądy, rzeczy. Podobieństwo zbliża ludzi i zaczynają patrzeć na siebie z sympatią, a wtedy zdecydowanie łatwiej namówić do przyjęcia naszej propozycji.

Wywieranie wpływu w sprzedaży

Taktyki negocjacyjne - środkowe

Masaż cenowy – wymienianie zalet towaru natychmiast po podaniu ceny, tak aby złagodzić szok wywołany dużą sumą.

Próbny balon – zmienienie dwóch warunków (jednego na lepsze, drugiego na gorsze dla drugiej strony) i sprawdzenie czy druga strona potraktuje to jako akceptowalne (zdradzając, że jest w stanie zaakceptować warunek zmieniony na gorsze)

Stopa w drzwiach – uzyskanie od drugiej strony jakiegokolwiek drobnego ustępstwa zwiększające szanse (zgodnie z zasadą konsekwencji) na ustępstwa kolejne.

Wywieranie wpływu w sprzedaży

Taktyki negocjacyjne - środkowe

Maskowanie – budowanie wiarygodności swojej argumentacji na pozornie obiektywnym i racjonalnym wywodzie, którego druga strona nie jest w stanie zweryfikować przy stole rozmów (np. ze względu na brak danych, czasu, wiedzy w danej dziedzinie itp.).

Pozorne ustępstwa – zaoferowanie, w zamian za istotne ustępstwo drugiej strony, ustępstwa, które nie ma dla nas wartości materialnej, albo ma wartość bardzo znikomą.

Niepełne pełnomocnictwa – zasugerowanie drugiej stronie, że posiada zwierzchnika, który nie biorąc bezpośredniego udziału w negocjacjach, ma ostateczny głos przy zatwierdzaniu porozumienia.

Wywieranie wpływu w sprzedaży

Taktyki negocjacyjne - przełamanie impasu

Pomyłka – zmiana warunków prowadzonych negocjacji poprzez zgłoszenie pomyłki.

Magiczna różdżka– stosuje się ją by poznać prawdziwe intencje partnera i uzyskać od niego istotne informacje z punktu widzenia prowadzonych rozmów. Polega ona na zadawaniu partnerowi pytań typu „co by było, gdyby...” i oczekuje się przedstawienia ewentualnych propozycji.

Odkładanie – skierowanie rozmów na chwilę na mniej kontrowersyjne kwestie.

Wywieranie wpływu w sprzedaży

Taktyki negocjacyjne - końcowe

Kanalizowanie – nie pozwalanie (ani drugiej stronie, ani sobie) na dyskusje czy negocjacje w sprawach już zamkniętych.

Coś jeszcze – warunkowanie wyrażenia zgody na całościowe porozumienie uzyskaniem ostatniego ustępstwa w jakiejś pobocznej kwestii (taktyka bardzo bliska „skubaniu”).

Krakowski targ – taktyka nazywana także „spotkaniem w połowie drogi”. Stosują ją często w rozmowach nowicjusze jak również doświadczeni negocjatorzy ponieważ jest prosta i szybka w zastosowaniu.

Manipulacje kupieckie

Taktyki kontra taktyki obronne

Gniew kontrolowany – wypowiedzanie się i zachowywanie jakbyśmy byli rozgniewani (marszczenie brwi, podnoszenie głosu, agresywna gestykulacja) w odpowiedzi na wypowiedź drugiej strony, która w pełni usprawiedliwia gniewną reakcję. - **Obrona - Tacy sami**

Talk-show – przekazywanie nieprzyjemnych dla drugiej strony informacji poprzez wypowiedzi, których kluczowymi elementami są wyrażenia: „ale”, „niemniej jednak” lub tylko „że”, np. „Proszę nie myśleć, że chcę Pana urazić, ale...”. **Obrona - Kanalizowanie**

Imadło – odpowiadanie na ofertę drugiej strony: „Czy to wasza najlepsza oferta? Musicie ją jeszcze uatrakcyjnić.” lub „Czy to wszystko na co Pana stać?” **Obrona - Pozorne ustępstwa**

Manipulacje kupieckie

Taktyki

Na zmęczenie – polega na tak długim prowadzeniu rozmów na temat jednego punktu, że siłą rzeczy przeciwnik ma dość i zależy mu na szybszym sfinalizowaniu pozostałych punktów.

Można też posługiwać się stresem w celu osiągnięcia korzyści np. prowadzić negocjacje w miejscu niekorzystnym dla przeciwnika (w zbyt zimnej sali), **Obrona - Tacy sami**

Sztwywny nieobecny – odwołuje się do niemożności przyjęcia takich warunków z powodu braku osoby podejmującej takie decyzje. **Obrona - Magiczna różdżka**

Wilk w owczej skórze – nieprzestrzeganie pewnych niepisanych reguł negocjacji pod pozorem udawanego braku doświadczenia. **Obrona - Pomyłka**

Manipulacje kupieckie

Taktyki

Skubanie – zażądanie dodatkowych ustępstw w momencie, gdy porozumienie zostało już osiągnięte, ale nie potwierdzone np. spisane (taktyka bliska „Coś jeszcze”). **Obrona - Coś jeszcze**

Fiasko (szkoda) – dajemy do zrozumienia partnerowi, że jesteśmy dobrze zorientowani w rynku i mamy inne scenariusze działania. Sugerujemy zerwanie współpracy, lub wyrażenie żalu z powodu możliwości zmarnowania tego, co zostało do tej pory zrobione (wynegocjowane). **Obrona - Maskowanie**

Manipulacje kupieckie

Taktyki

Dobry – zły – sprowadza się do upozorowania sporu między dwojgiem ludzi po tej samej stronie. Jeden gra rolę „złego”, a drugi „dobrego”. Negocjacje rozpoczyna pierwszy. Stawia wygórowane żądania, jest agresywny, oczekuje licznych ustępstw, obraża drugą stronę. Kiedy drugi przejmie inicjatywę, nieznacznie zmniejsza żądania poprzednika, jest grzeczny, uprzejmy, spokojny. **Obrona - Niepełne pełnomocnictwa**

Huśtawka – przekazanie drugiej stronie korzystnych informacji, potem niekorzystnych dla niej wiadomości, a następnie (po pewnym czasie) stworzenie możliwości wyjścia z trudnej sytuacji.

Obrona - Pomyłka

Dziękujemy

Od teraz przysługuje Ci rabat 20% na nasze szkolenia
oraz 500 zł rabatu na czołowe szkolenie
z twardych negocjacji - RADICAL NEGOTIATOR™

Wejdź na www.ark-skills.com
i wybierz swoje szkolenie



ARK SKILLS CORP

www.ark-skills.com
