

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

NLP W NEGOCJACJACH HANDLOWYCH

Autor: Anna Magdalena Łabuz

ISBN: 978-83-246-2512-3

Format: A5, stron: 112



Negocjacje przebiegną lepiej, gdy:

- przygotujesz się do nich wzorowo,
- otoczenie będzie pracowało na Twój sukces,
- nauczysz się stosować różne taktyki negocjacyjne,
- zaczniesz odczytywać informacje z komunikacji niewerbalnej Twojego rozmówcy,
- rozwiniesz zdolności perswazyjne i komunikacyjne,
- zastosujesz sprawdzone modele neurolingwistycznego programowania,
- ... i osiągniesz zamierzony cel, a potem kolejny i kolejny!

Negocjacje – gra na psychologicznej planszy

Negocjacje stanowią esencję stosunków interpersonalnych w biznesie. Opierają się na komunikacji międzyludzkiej, wykorzystują odgrywane na co dzień role społeczne rozmówców i są bardzo silnie zakorzenione w technikach perswazyjnych oraz manipulacyjnych. Gdzieś w tle natomiast mający cel, który obie strony określiły sobie jako zakładany wynik rokowań. Zwykle jest to uzgodnienie wspólnego stanowiska, zniwelowanie rozbieżności, osiągnięcie porozumienia. Tak naprawdę liczy się jednak mistrzowsko prowadzona gra na psychologicznej planszy.

Zapewne już wiesz, że do rozmów handlowych absolutnie konieczne jest świetne przygotowanie. Znasz wszystkie style negocjacji i orientujesz się, który z nich prezentujesz Ty sam. Zdajesz sobie sprawę z tego, jak istotne jest otoczenie podczas rokowań, i potrafisz je przygotować tak, by było Twoim sprzymierzeńcem. Zgadza się? W takim razie to idealny moment, by zająć się najskuteczniejszą bronią przyszłych negocjacji – Tobą i Twoimi osobistymi umiejętnościami.

- Stawiaj właściwe pytania w odpowiednim momencie.
- Stosuj niezawodne chwytły retoryczne.
- Obserwuj zachowania negocjatorów i ich mowę ciała.
- Zakładaj erystyczne filtry.
- Modyfikuj procesy decyzyjne Twoich rozmówców.

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Spis treści

O autorze	5
Wstęp	7
I. Podstawą jest dobre przygotowanie, czyli czas odrobić pracę domową	9
Jaki jest cel negocjacji?	10
Jaka jest moja rola w prowadzonych negocjacjach?	14
Jakie są moje mocne strony?	15
Zabawa w detektywa	16
Rola otoczenia w procesie negocjacji, czyli wybierz boisko, na którym będziesz rozgrywał mecz	23
Ubiór, czyli jak cię widzą, tak cię piszą	29
Zadbaj o kondycję, czyli w zdrowym ciele zdrowy duch	31
2. Informacje za free, czyli słów kilka o komunikacji niewerbalnej	33
Twarz i głowa	36
Oczy	38
Gestykulacja i postawa ciała	40
Powitanie	43
Nogi	44
Ułożenie ciała	45
Przestrzeń i odległość	46
Twarz i głowa	47
Ręce i ramiona	48
Ciało	48

3. Aktywne słuchanie, czyli dźwięk brzęczących monet	49
4. Sztuka zadawania pytań, czyli kto pyta, nie błądzi	59
5. Taktyki negocjacyjne	75
Taktyka niepełnego pełnomocnictwa, czyli muszę to skonsultować ze współnikiem	76
Spotkajmy się w połowie drogi, czyli reguła krakowskiego targu	78
Skubanie, czyli ziarno do ziarnka	80
Dobry policjant — zły policjant, czyli good guy — bad guy	81
Śmieszne pieniądze, czyli podaj to w częściach	84
Zdechła ryba, czyli nic nieznaczące żądanie	85
Nagroda w raju, czyli obietniczki cacanki	86
Imadło, czyli dokręcanie śruby	87
Pozorne ustępstwa, czyli coś za coś	88
Rosyjski front, czyli mniejsze zło	89
Optyk z Brooklynu, czyli prześwietlanie klienta	90
Polityka czynów dokonanych, czyli udawanie naiwnego	91
6. Sztuka prowadzenia rozmów, czyli biznesowy taniec	93
Podobieństwa — różnice	95
Podobieństwa	95
Różnice	97
Autorytet wewnętrzny – autorytet zewnętrzny	98
Autorytet wewnętrzny	98
Autorytet zewnętrzny	99
Dążenie – unikanie	100
Dążenie	101
Unikanie	102
Procedury – opcje	103
Procedury	103
Opcje	104
Szczegółowy – ogólny	105
Szczegółowy	105
Ogólny	106
7. Cechy dobrego negocjatora	109

Taktyki negocjacyjne

Aby można było powiedzieć, że negocjacje zakończyły się porozumieniem, obie strony powinny otrzymać to, na czym im zależało, i za cenę, jaką były w stanie zapłacić. Wtedy można mówić o sukcesie i o nawiązaniu trwałych relacji partnerskich. Jeżeli natomiast jedna ze stron poczuje się zmanipulowana i oszukana, to z pewnością nie można liczyć na dalszą współpracę. Dlatego też — bez względu na rodzaj prowadzonych negocjacji — uczciwość jest najważniejsza i powinniśmy dołożyć wszelkich starań, aby postępować etycznie z każdym z naszych partnerów.

Wiadomo, że negocjacje różnią się między sobą. Prowadzimy je z różnymi ludźmi, w różnych okolicznościach i w różnych miejscach. Ich skuteczność wymaga od nas znajomości podstawowych taktyk negocjacyjnych i umiejętności dostosowania ich do warunków panujących w trakcie negocjacji. Fakt, że jakieś posunięcie taktyczne przyniosło spodziewane efekty w jednej sytuacji, nie oznacza wcale, że przyniesie ono podobne korzyści w drugiej.

Wybór właściwej taktyki negocjacyjnej polega na umiejętności dopasowania jej do aktualnie panujących warunków rozmów negocjacyjnych. Nie jest to łatwe, tym bardziej że zmieniają się one dość często w trakcie negocjacji.

Dobrze zatem wziąć pod uwagę wszystko to, co dzieje się w trakcie negocjacji, i dopasować swoje ruchy do tych, jakie wykona druga strona. Dokładnie tak samo jak podczas gry w szachy — wybierz taktykę odpowiednią do sytuacji.

W praktyce taktyki negocjacyjne są trudniejsze do skutecznego zastosowania niż opisania, ale nauka czyni mistrza. Należy jednak w tym miejscu zwrócić szczególną uwagę na możliwość wystąpienia negatywnych skutków opisanych poniżej taktyk. Jest to szczególnie istotne, gdy mamy do czynienia z partnerami, z którymi będziemy negocjować w przyszłości, i zależy nam na utrzymaniu z nimi dobrych relacji biznesowych.

Jednak posiadanie wiedzy na temat taktyk negocjacyjnych jest bardzo istotne, choćby z tego względu, że druga strona może je zastosować wobec nas.

Poniżej przedstawiam te taktyki negocjacyjne, które są stosowane najczęściej.

Taktyka niepełnego pełnomocnictwa, czyli muszę to skonsultować ze współnikiem

Wydawać by się mogło, że posiadanie pełnego pełnomocnictwa (faktycznego lub pozornego) może stanowić o przewadze jednej strony w trakcie negocjacji. W praktyce jednak jest zupełnie odwrotnie. Brak pełnego pełnomocnictwa może być atutem. Taka taktyka pozwala na to, by w chwili, kiedy porozumienie jest już osiągnięte, uzyskać psychologiczną przewagę nad drugą stroną i wykorzystać ją w celu zyskania dodatkowych ustępstw w procesie negocjacyjnym.

Negocjator korzystający z tej strategii może uzyskać dodatkowe korzyści dzięki zwierzchnikowi (prawdziwemu bądź fikcyjnemu, stworzonemu

tylko na potrzeby trwania negocjacji), który choć nie bierze udziału w rozmowach, ma jednak ostateczny głos przy zatwierdzaniu porozumienia.

Bardzo często taktyka niepełnego pełnomocnictwa jest stosowana do odwlekania w czasie negocjacji, szczególnie gdy na zawarcie kontraktu bądź podpisanie umowy przewidziany jest określony czas. Przyjęcie takiej strategii jest wówczas pewną formą wywarcia presji psychologicznej na stronie, z którą negocjujemy. Kiedy bardzo zależy nam na czasie, a porozumienie wydaje się już osiągnięte, często słyszymy: „Muszę to jednak skonsultować z naszym prezesem”, „Muszę w tej sprawie zasięgnąć jeszcze porady prawnika”, „Zanim podpiszemy umowę, muszę to skonsultować z zarządem firmy”.

A jak to wygląda w praktyce? Otóż negocjator po uzyskaniu porozumienia wraca ze smutną miną do swojego partnera biznesowego, stwierdzając, że podczas prowadzonych rozmów przekroczył swoje kompetencje i że przełożony nie wyraził zgody na wcześniej ustalone warunki. Tłumaczy, jak jest mu przykro i niezręcznie w zaistniałej sytuacji, oraz stwierdza, że jeżeli umowa ma być podpisana, trzeba omówić jeszcze parę punktów dotyczących dodatkowych ustępstw. Ponieważ druga strona jest już emocjonalnie związana z wynegocjowanym wcześniej porozumieniem, odrzucenie dodatkowych ustępstw w zaistniałej sytuacji przekreśliłoby osiągnięte już rezultaty, a dotychczasowy wysiłek oraz zaangażowanie wniesione w negocjacje poszłyby na marne. Dlatego też w większości przypadków mamy tendencję do akceptacji przynajmniej części dodatkowych żądań.

Aby nie dopuścić do opisanej wyżej sytuacji, w początkowej fazie negocjacji koniecznie trzeba ustalić, kto posiada ostateczne pełnomocnictwa do podejmowania wiążących decyzji. Określenie tak ważnej sprawy na samym początku rozmów odbierze drugiej stronie możliwość odwoływania się do swoich zwierzchników. Jeżeli rzeczywiście istnieją inni decydenci, dobrym rozwiązaniem jest zaproszenie ich do rozmów.

Jeżeli z jakichś względów jest to niemożliwe, należy uzyskać od negocjatora zapewnienie, że posiada on ich pełne pełnomocnictwo do podejmowania decyzji w fazie negocjacji. Ewentualna późniejsza chęć domagania się przez niego kolejnych ustępstw może sprawić, że stracimy do niego zaufanie i negatywnie ocenimy jego kompetencje.

Spotkajmy się w połowie drogi, czyli reguła krakowskiego targu

W trakcie negocjacji możemy się także spotkać z tzw. taktyką krakowskiego targu, nazywaną także „spotkaniem w połowie drogi”. Korzystają z niej często nie tylko nowicjusze, ale również doświadczeni negocjatorzy, ponieważ jest prosta i szybka w zastosowaniu. Reguła krakowskiego targu — czyli po połowie dla każdego — może wydawać się z pozoru całkiem sprawiedliwa. Dlatego też jest tak dobrze odbierana w trakcie negocjacji, bo przecież w naszej świadomości mamy od dzieciństwa zakorzenione przeświadczenie, że równo znaczy sprawiedliwie.

Wiele osób w czasie negocjacji świadomie wykorzystuje ten mechanizm w celu uzyskania dla siebie jak największych korzyści. Bardzo często negocjatorzy ustalają maksymalną możliwą do uzasadnienia ofertę, po czym w trakcie rozmów robią małe ustępstwo, obniżając nieco cenę, by na koniec zaproponować „sprawiedliwe” rozwiązanie, czyli podział pozostałej różnicy na pół. I pomimo że jest to jedna z najprostszych rozgrywek negocjacyjnych, działa wprost rewelacyjnie. Druga strona czuje się bowiem niejako zobowiązana do przyjęcia zaproponowanej i „sprawiedliwej” oferty, przez co ostatecznie traci.

Jak to wygląda w praktyce? Po przedstawieniu przez obie strony swoich propozycji przychodzi moment, kiedy wyznaczone są już pewne ramy, obszary i warunki, na jakich może być zawarte porozumienie. Pozostaje tylko kwestia ustalenia ceny.

Wyobraźmy sobie następującą sytuację. Po wcześniej prowadzonych rozmowach i przyjętych ustaleniach dotyczących stworzenia nowego projektu serwisu internetowego dla naszego klienta spotykamy się w celu wynegocjowania ostatecznej ceny. Z wcześniejszych ustaleń wiemy, że nasz kontrahent przeznaczył na ten cel środki w wysokości 2000 zł. Aby mieć pole manewru i ugrać jak najwięcej dla siebie, naszą pracę wyceniamy na 3000 zł. W tej sytuacji nasz partner handlowy stwierdza, iż jest to kwota nie do przyjęcia przez niego, ponieważ nie dysponuje takimi funduszami na ten cel. Ze zboląłą miną wyjaśniamy więc, jak dużo pracy musimy włożyć w przygotowanie projektu i jakie ponieść koszty, argumentując w ten sposób podaną przez nas cenę. Dodajemy także, że ponieważ liczymy na dalszą owocną współpracę, możemy zaproponować kwotę nieco niższą, na przykład 2800 zł, a następnie czekamy na ruch klienta. Nasz kontrahent z reguły zdaje sobie sprawę z czasu, jaki zainwestował w toczące się już negocjacje, i jest daleki od szukania innego rozwiązania. Wie bowiem, że wiązałoby się ono z dodatkowym wysiłkiem i poniesieniem nowych kosztów. Jeśli uwzględnimy fakt, że to my zrobiliśmy pierwszy krok i poszliśmy na ustępstwo, nasz partner jest w dość niezręcznej sytuacji, gdyż czuje się zobowiązany, aby również poczynić pewne kroki, które przyczynią się do sfinalizowania transakcji. Wychodzi więc nam naprzeciw, podając nieco wyższą kwotę od tej, którą był gotów zapłacić na początku, na przykład 2200 zł.

W tym oto momencie zostaje ustalony obszar cenowy, w którym będziemy się teraz poruszać — między 2800 a 2200 zł. Jak potoczą się dalsze losy rozmowy? W większości przypadków zapewne będziemy zachwalali swoje możliwości i podpierali się doświadczeniem w prowadzeniu podobnych projektów oraz ugruntowaną pozycją na rynku. Klient zaś najprawdopodobniej będzie usilnie starał się znaleźć słabe punkty naszej oferty. W rezultacie może to doprowadzić do tego, że będziemy wspólnie obniżać nieco swoje żądania, aż w pewnym momencie padnie propozycja „sprawiedliwego” rozwiązania, czyli podziału

powstałej różnicy (czyli 600 zł) na pół. Z reguły klient przyjmuje to rozwiązanie jako rzeczywiście jedyne słuszne. No bo tak załatwiona sprawa wydaje się być jak najbardziej sprawiedliwa, a strony spotykają się w połowie drogi (negocjacyjnej oczywiście), z uśmiechem podając sobie dłonie. My z naszej początkowej ceny schodzimy o 500 zł, klient zaś do swojej początkowej oferty dokłada 500 zł, a negocjacje zamykają się kwotą 2500 zł. Wszyscy są zadowoleni (my oczywiście najbardziej), a tymczasem tak naprawdę klient pada ofiarą strategii negocjacyjnej, zwanej „krakowskim targiem”.

Skubanie, czyli ziarnko do ziarnka

Wśród strategii negocjacyjnych można także wyróżnić taktykę „skubania”. Stosowana jest ona z reguły w końcowej fazie negocjacji. Polega na żądaniu nowych, proporcjonalnie niewielkich ustępstw w momencie, kiedy porozumienie zostało już osiągnięte. Bardzo często ta taktyka jest skuteczna nawet w stosunku do osób znających zasady negocjacyjne. Stosując ją, wykorzystuje się bowiem zmęczenie strony wcześniej prowadzonymi pertraktacjami oraz szybką chęć ich zakończenia.

Jak to wygląda w praktyce? Załóżmy, że negocjowaliśmy warunki dotyczące przeprowadzenia szkolenia dla firmy X. Na etapie, kiedy doszliśmy już do porozumienia, nasz partner w rozmowach stwierdza, że umowa zostanie podpisana na ustalonych wcześniej warunkach, jeżeli zapewnimy dodatkowo ze swojej strony catering dla osób biorących udział w szkoleniu.

Bardzo często „ofiarami” tej taktyki padamy również my. Wyobraźmy sobie taką sytuację. Zdecydowaliśmy się właśnie na zakup samochodu w wersji podstawowej. Przychodzimy do salonu, a diler proponuje nam klimatyzację w promocyjnej cenie, aluminiowe felgi, metaliczny lakier i nawet nie wiemy, kiedy kupujemy wersję zdecydowanie bogatszą.

Innym przykładem obrazującym stosowanie (świadome bądź nieświadome) powyższej strategii może być prośba dorastającego dziecka o kupienie komputera. Po uzyskaniu zgody na zakup za ustaloną wcześniej cenę okazuje się, że do prawidłowej pracy komputera, tak by w pełni wykorzystać jego możliwości, należy dokupić jeszcze drukarkę, głośniki oraz podłączyć internet.

Równie często i my stosujemy tę taktykę wobec innych. Załóżmy, że kupujemy w sklepie nowy płaszcz. Ustaliliśmy już ze sprzedawcą cenę i wtedy mówimy, że kupimy płaszcz, jeżeli sprzedawca dołoży szalik za darmo.

Jak sobie radzić z tego typu taktykami skierowanymi w naszą stronę? Jednym z najprostszych sposobów na przewyciężenie próby „skubania” jest obrócenie jej w żart lub „odbicie piłeczki”: „Chętnie dołożę do płaszcza szalik, jeżeli kupi pan do niego kapelusz”.

Dobry policjant — zły policjant, czyli good guy — bad guy

Zapewne wiele razy oglądałeś film o policjantach, w którym jeden grał rolę dobrego gliny, drugi zaś złego. Właściwie w większości filmów o tej tematyce można znaleźć elementy opisywanej metody. Zapewne pamiętasz więc, jak wyglądają przeprowadzane przez policjantów przesłuchania. Jeden z policjantów to twardy i nieprzyjemny typ, który najchętniej rozszarpałby przesłuchiwanego. Drugi jest jego przeciwieństwem — miły, serdeczny, chroni aresztanta przed agresywnym kolegą. Jednak to tylko gra mająca na celu zmanipulowanie przesłuchiwanego, tak aby uległ dobremu glinie, godząc się na współpracę.

W kontekście negocjacji podobną metodę stosują cywilni negocjatorzy. Wygląda to tak, że pierwszy negocjator (zły policjant) rozpoczyna pertraktację od przedstawienia twardej i sztywnej oferty połączonej z widocznym niezadowoleniem, zdenerwowaniem oraz brakiem chęci

do jakichkolwiek ustępstw. Gra rolę zatwardziałego i nieprzejednanego negocjatora. Drugi natomiast jest spokojny, opanowany, bardziej otwarty na zawarcie porozumienia. W trakcie trwania rozmów „zły policjant” podchodzi do sprawy bardzo emocjonalnie i na moment wychodzi, mówiąc, że musi na przykład pilnie zatelefonować. W tym samym czasie „dobry policjant” próbuje szybko dojść do porozumienia z biznesowymi partnerami, zanim wróci ten „zły” i uniemożliwi swoim agresywnym zachowaniem jakikolwiek dalszy postęp toczących się rozmów. A zatem chce „pomóc” w uzyskaniu porozumienia, ale aby to osiągnąć, potrzebuje szybkich ustępstw z drugiej strony.

Jak stosowanie tej taktyki może wyglądać w praktyce? Wyobraźmy sobie sytuację, w której prowadzimy negocjacje z partnerem biznesowym. Trwa właśnie rozmowa:

Dobry glina: Cieszę się, że udało się nam dojść w końcu do porozumienia. Myślę, że nasza firma będzie mogła zaakceptować przedstawione warunki.

Druga strona: Bardzo się cieszę.

Zły glina: Nie! Chwileczkę! Nie chcesz mi chyba powiedzieć, że już skończyliśmy. Te warunki są nie do przyjęcia. 15% naszej prowizji to zdecydowanie za mało. To śmieszna oferta. Musimy dostać minimum 25%, inaczej nie mamy o czym rozmawiać!

Druga strona: Nie możemy się zgodzić na dodatkowe 10% dla was.

Zły glina: A niby dlaczego nie?! Przecież takie są teraz realia rynkowe. Nikt przy zdrowych zmysłach nie schodzi z 25%. To standard!

Druga strona: Przykro mi, ale nie możemy przystać na te warunki.

Zły glina: OK, to nie mamy o czym rozmawiać. Przepraszam, muszę zatelefonować, aby powiadomić ludzi w firmie, że nie doszliśmy do porozumienia (wychodzi).

Dobry glina: Przepraszam za kolegę, strasznie się zdenerwował. Czasami tak się zachowuje i wtedy trudno go przekonać, żeby zmienił zdanie. Przykro mi, byliśmy już tak blisko porozumienia.

Druga strona: Nie widzi pan możliwości kontynuowania rozmów?

Dobry glina: No nie wiem. Nie będzie to łatwe. Rozumiem, że dodatkowe 10% dla nas to zbyt dużo jak na wasze możliwości. Co zatem możecie zaproponować ze swojej strony?

Druga strona: No cóż. 10% to rzeczywiście zdecydowanie za dużo, możemy się jednak zastanowić nad dodatkowymi 5%.

Dobry glina: Rozumiem. OK. W takim razie spróbuję dojść do porozumienia z kolegą, być może zmieni zdanie.

Partnerzy zdecydowanie wcześniej zaplanowali swoje wystąpienie, chcąc w ten sposób wyrzucić psychiczną presję na stronie, z którą negocjują. A my nie byliśmy przygotowani na taki przebieg rozmów (a niestety zdarza się to dość często) i wpadliśmy w potrzask. Godzimy się wtedy na warunki drugiej strony, często nie zdając sobie nawet sprawy z faktu, że to właśnie „miękki” negocjator nas wykorzystał, a tym samym wpadliśmy w sieci sprawnie przeprowadzonej taktyki negocjacyjnej.

Jednym ze sposobów przeciwdziałania tej strategii jest przysłowiowe „odbicie piłeczki”. Kiedy „zły policjant” wybucha gniewem, należy zrobić dokładnie to samo. Ostatecznym rozwiązaniem w tego typu przypadkach jest postawienie sprawy jasno: „albo negocjacje będą prowadzone w cywilizowany sposób z zachowaniem etykiety biznesowej, albo dalsze rozmowy nie mają sensu”.

Warto jednak pamiętać o minusie, jaki może nieść ze sobą stosowanie tej taktyki. Może ona przynieść odwrotny skutek od zamierzonego. Ryzykujemy, że druga strona też się zdenerwuje, co doprowadzi do

sytuacji, w której negocjacje zostaną po prostu zerwane. Innym minusem jest fakt, że strategia ta jest doskonale znana profesjonalnym negocjatorom, co oznacza, że możemy zostać łatwo przez nich zdemonstrowani i tym samym znaleźć się w niezręcznej sytuacji.

Śmieszne pieniądze, czyli podaj to w częściach

Jest to strategia, której ofiarami padamy nadzwyczaj często. Dobrze jest zatem, abyśmy byli na nią szczególnie wyczuleni. Polega ona na umiejętnym przeliczaniu cen czy wartości, które są przedmiotem negocjacji. Celem takich przeliczeń jest pomniejszenie w oczach klienta realnej ceny usługi bądź towaru.

Jak to wygląda w praktyce? Być może zjawił się kiedyś w Twoim domu przedstawiciel na przykład telewizji kablowej, namawiając Cię do zakupu abonamentu. Przedstawił Ci bogatą ofertę programów, które będziesz mógł odbierać, i rewelacyjnie niską cenę za abonament — tylko 1,5 zł dziennie. Nie sposób nie skorzystać, bo przecież to rzeczywiście niedużo. Ale kiedy zaczniesz dokładnie liczyć, okaże się, że miesięczny abonament to wydatek 45 zł. Rocznie zaś z Twojego konta umyka 540 zł. A to już dla niektórych może być dużo.

Taktyka ta równie często wykorzystywana jest w biznesie. Wyobraźmy sobie, że chcemy wziąć w leasing na trzy lata samochód dostawczy do firmy. Wybraliśmy już model, pozostała tylko kwestia wynegocjowania odpowiedniej ceny. Za auto jesteśmy w stanie zapłacić 23 000 zł. Cena, jaką proponuje nam druga strona, to 25 000 zł. Przy stosowaniu tej strategii częstym chwytem jest pomniejszenie w oczach klienta różnicy, która dzieli strony. Możemy się zatem spotkać z przedstawieniem różnicy 2000 zł w przeliczeniu dziennym, rozłożonej na trzy lata: „Przecież mówimy o kwocie 1,8 zł dziennie. Z pewnością nie zamierza pan zrezygnować z posiadania auta z powodu tak niewielkiej sumy”. W rzeczywistości chodzi zaś o całe 2000 zł, które będziesz musiał zapłacić za użytkowanie samochodu w przeciągu trzech lat.

Jak zatem bronić się przed tego typu strategią? Najlepiej jest stanowczo trzymać się jednego sposobu wyrażania ceny, którą negocjujemy. „Owszem 1,8 zł dziennie to nie jest duża kwota. Nie zmienia to jednak faktu, że przez trzy lata daje to sumę 2000 zł, a jest to zdecydowanie więcej, niż mogę panu zapłacić za leasing tego samochodu”.

Zdechła ryba, czyli nic nieznaczące żądanie

Taktyka ta polega na dodaniu jakiegoś żądania (które nie ma dla nas większego znaczenia) do ustaleń negocjacyjnych. Strona, z którą prowadzimy rozmowy, na nasze dodatkowe wymagania będzie reagować jak na zapach zdechłej ryby. Nie trzeba chyba nikomu tłumaczyć, jak bardzo śmierdzi i przeszkadza. Dokładnie tak samo jak nasze wydumane żądanie, które z reguły prowadzi do niezadowolenia i protestów naszego kontrahenta.

Ponieważ tak naprawdę nie zależy nam na zrealizowaniu przedstawionego żądania, kiedy druga strona nerwowo na nie reaguje, oferujemy odstąpienie od naszego wymogu, ale za odpowiednią cenę.

Jak to wygląda w praktyce? Wyobraźmy sobie, że zamierzamy wynająć na dłuższy czas mieszkanie od osoby prywatnej. Wynajmujący proponuje nam miesięczną opłatę w wysokości 1000 zł. Aby ją obniżyć, rzucamy „zdechłą rybę” w postaci żądania dodatkowego uszczelnienia okien i założenia zamka antywłamaniowego w drzwiach. Gdy wynajmujący okazuje niezadowolenie z naszych wymagań, rezygnujemy z postawionych wcześniej żądań, ale pod warunkiem obniżenia ceny najmu mieszkania.

Jakie są sposoby radzenia sobie z tego typu taktykami? Najprostszym sposobem jest dorzucenie swojej „zdechłej ryby” i akceptacja żądania: „OK. Uszczelnię okna i dodatkowo założę zamek antywłamaniowy w drzwiach, jeżeli zobowiąże się pan pokryć wszelkie koszty z tym związane”.