

Prowadzący:

- **Mariusz Frątczak** — dyrektor generalny CDV
- **Piotr Strzyżewski** — właściciel firmy consultingowej

SPRZEDAŻ SWOICH UMIEJĘTNOŚCI

CZYM JEST TAK NAPRAWDĘ SPRZEDAŻ?

Sprzedaż — sposób angażowania rozmówcy w każdej sytuacji.

Sprzedaż pozwala na podjęcie jakiejś decyzji (przez klienta).

Rozmowa o pracę jest formą sprzedaży swoich umiejętności, podejścia i osoby pracodawcy.

Sprzedaż to zadawanie pytań — Po co klient przyszedł? Co klient chce? Co klient potrzebuje?

Sprzedaż to budowanie relacji

Sprzedaż to zmiana stanu emocjonalnego

Ćwiczenie sprzedażowe — nagrać siebie przez minutę opowiadając o sobie (jak spędziłem ostatnie wakacje / sylwester?); jest to trudne zadanie bez przygotowania

OSOBOWOŚĆ, KTÓRA SPRZEDAJE

Co jest ważniejsze osobowość czy techniki sprzedażowe? Technik da się nauczyć, a osobowość jest trudno zmienić. Techniki są ważne, ale to Twoja **osobowość odpowiada za 80% sukcesu w relacjach**.

Jak idziesz do restauracji to do której wracasz najczęściej? Dlaczego tak jest? Co robi kelner? Co sprzedaje?

Klient kupuje Twoją osobowość. Zanim kupi produkt, kupuje Ciebie.

Sprzedaż w uproszczeniu składa się z:

- Zadawania pytań
- Słuchania ze zrozumieniem
- Rozmowie o zainteresowaniach rozmówcy
- Skupieniu na tym, co jest ważne dla klienta
- Prawo do nie — klient nic nie musi, to jest danie przestrzeni klientowi. Także jest to prawo sprzedawcy do odmowy usługi.
- Opowiadanie prawdziwych historii
- Równy z równym — w Polsce często występuje zaniżanie swoich umiejętności przez sprzedawcę

NAJWAŻNIEJSZA UMIEJĘTNOŚĆ W SPRZEDAŻY - ZADAWANIE PYTAŃ

Zadawając pytania należy ustalić potrzebę klienta.

Czy wszystko smakowało jest złym pytaniem — jest ogólne i skupia się na negatywnych i pozytywnych elementach.

Co najbardziej smakowało? — jest precyzyjne i skupia uwagę na pozytywnym aspekcie dania.

Na rozmowie kwalifikacyjnej — co dzisiaj z tego wszystkiego, co opowiedziałem najbardziej się podobało? i co najbardziej pasuje do tego stanowiska, do którego aplikuję

Pytania często mają służyć do tego, aby klient sprzedał produkt samemu sobie.

Czasami bezpośrednie odpowiedzenie na pytanie może być niepoprawne — należy dowiedzieć się więcej, aby zrozumieć kontekst pytania, jakie są intencje pytania.

W zależności od tego z kim się rozmawia, to rozmowa ta będzie inaczej wyglądać (HR będzie zainteresowany czymś innym niż prezes). Istotnym jest też czy rozmawia się z decydemem.

- To bardzo dobre pytanie, dlaczego tak uważasz?
- Co o tym sądzisz?
- A tak szczerze, co o tym sądzisz?
- Jakie jest dla Ciebie idealne rozwiązanie?

CZYM JEST ZMIANA STANU EMOCJONALNEGO W SPRZEDAŻY?

Efektem sprzedaży powinien być win-win dla sprzedawcy i dla klienta.

Zaangażowanie klienta w rozmowę, a nie zarzucanie klienta informacjami (klient tylko słucha) pozwala na sytuację win-win.

Typy osobowości DISC

- osoba czerwona (choleryk) — szybko i na temat, stanowczość
- osoba zielona — dba o emocje, uczucia, wspólnotę, dłuższy czas myślenia nad decyzją
- osoba niebieska — ułożenie, zawsze na czas, szczegóły, jakość, detale, bardziej introwertyczna
- osoba żółta — performer, sprzedawca, ekstrawertyk, "dużo jest go z przodu", improwizacja, na ostatnią chwilę, (najczęściej dział marketingu, sprzedawcy)



Pytania MBTI

- Czy jestem introwertykiem czy ekstrawertykiem? (I/E)
- Czy na podstawie szczegółów czy wizji? (N/S)
- Czy kierujemy się faktami (rozumem) czy sercem? (T/F)
- Czy jesteśmy spontaniczni czy zasadniczo zrobione? (P/J)

DISC

- **Typ D (Dominant)**
 - Jak mówić?
 - ✱ Zwięźle i konkretnie.
 - ✱ Skup się na faktach, celach i rezultatach.
 - ✱ Unikaj zbędnych szczegółów; bądź asertywny.
 - ✱ Podkreśl korzyści i efektywność działania.

- Jak filtrują rzeczywistość?
Przez pryzmat celu i kontroli. Widzą świat jako miejsce, gdzie muszą osiągnąć przewagę lub zrealizować swoje ambicje.
Skupiają się na wyzwaniach i szansach.

- **Typ I (Influential)**

- Jak mówić?
 - ★ Z entuzjazmem i optymizmem.
 - ★ Wpleć w rozmowę anegdoty i emocje.
 - ★ Podkreśl wpływ, jaki mogą mieć na innych.
 - ★ Doceniaj ich kreatywność i pomysły.
- Jak filtrują rzeczywistość?
Przez pryzmat relacji i inspiracji. Widzą świat jako przestrzeń do nawiązywania kontaktów i zdobywania uznania.
Kierują się emocjami i potrzebą bycia zauważonym.

- **Typ S (Steady)**

- Jak mówić?
 - ★ Spokojnie, życzliwie i z empatią.
 - ★ Daj im czas na reakcję, nie naciskaj.
 - ★ Podkreśl harmonię, stabilność i bezpieczeństwo.
 - ★ Unikaj konfliktów w rozmowie.
- Jak filtrują rzeczywistość?
Przez pryzmat harmonii i wsparcia. Widzą świat jako miejsce, gdzie warto budować spójność i pomagać innym.
Koncentrują się na potrzebach ludzi wokół nich.

- **Typ C (Conscientious)**

- Jak mówić?
 - ★ Precyzyjnie, logicznie i rzeczowo.
 - ★ Przygotuj dane i argumenty.
 - ★ Unikaj emocji; trzymaj się konkretów i zasad.
 - ★ Szanuj ich potrzebę porządku i dokładności.
- Jak filtrują rzeczywistość?
Przez pryzmat logiki i zasad. Widzą świat jako miejsce, gdzie kluczowe są struktura, standardy i analizy.
Dążą do perfekcji i przestrzegania reguł.

PRAWO DO NIE

Odpowiadając na pytanie — czym jesteś lepszy od X? — sprzedawca zniża się do poziomu pytania (przekształcając pytanie do relacji międzyludzkich — czym jesteś lepsza od Kasi? — przedstawia absurd tego pytania)

Warto mieć przygotowane kilka gotowych zdań — Co Pan na to, że minutę opowiem Panu jaka jest oferta, dlaczego to jest interesujące dla wielu osób i chcę ze mną rozmawiać dalej i na końcu to Pan zdecyduje czy rozmawiamy dalej czy nie?

Nachalność w sprzedaży z reguły prowadzi do gorszych wyników sprzedażowych. Najważniejsze jest to, żeby klient na końcu podejmował decyzję (czasami z załączonymi warunkami np.: określony czas)

Analogia kelnera lub tancerza — czasami sprzedawcy może być za dużo.

JAK SIEBIE ODPOWIEDNIO WYCENIĆ?

Granica bólu sprawia, że cena, jaką klient zaakceptuje, jest wyższa. Coś na zaraz będzie kosztować więcej.

Firma produkująca klimatyzatory nie sprzedaje klimatyzatorów, tylko chłód w pomieszczeniu.

Ból może być rozumiany jako jakość, długość użytkowania, wygodę. Każdy klient będzie miał inny ból i inaczej będzie kojarzyć cenę ze słowami "drogo" i "tanio". Sprzedawca nie powinien oceniać przez swoją miarę a przez miarę klienta.

Na rozmowie kwalifikacyjnej trzeba zadać pytania klientowi (pracodawcy) – za co płacą więcej, do doceniają, jakie są warunki rozwoju etc.

JAK ROZMAWIAĆ O CENIE?

Patrząc na statystyki z poprzednich lat:

Sprzedaż marek premium będzie rosła.

W Polsce istnieje taboo mówienia o cenie, ale powinno się o niej mówić jasno i wprost.

Przy rozmowie o cenie produktu, mówi się o:

- Cena popytowa
- Cena konkurencyjna
- Cena odtworzeniowa

Pytanie o cenę nie powinno się pojawić na samym początku – rzeczywistym sednem tego pytania jest – co jest innym parametrem, który uzasadnia tą cenę?

Pracodawca często nie pyta o cenę tylko o wiarę w tą cenę. Warto pytać o feedback na rozmowach kwalifikacyjnych, żeby wiedzieć, na czym się skupić w przyszłości.

Klient wie dokładnie, co chce i może bardzo szybko to wymienić, ale za tym są też emocje.

SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI - H2R

Społeczny dowód słuszności – usłyszenie z drugiej ręki, bazowanie na opinii klientów. W sprzedaży najlepiej działa promocja naturalna, przekazywana przez opinie ludzi, bo nie ma tam intencji sprzedaży.

H2R polega na dzieleniu się historią, jest to jakiś poziom emocjonalny, który zaczyna się kojarzyć ze sprzedawcą/produktem. Zapytanie klienta o recenzję swoich usług pozwala na późniejsze użycie w marketingu – powiedzenie, że inni klienci powiedzieli "X"potrafi być lepsze niż własna promocja.

Mówiąc o historii innych klientów łatwiej przekonać klienta, szczególnie jeżeli jest to podobna sytuacja aktualnego klienta.

W sytuacji rozmowy o pracę lepiej jest opowiedzieć historię, bo łączy ona kontekst z cechą niż po prostu powiedzieć np.: "jestem odważny" – szef może nie wiedzieć z czym to skojarzyć a wręcz może mieć negatywne skojarzenie

Pamiętanie jest łatwiejsze, gdy informacja/wspomnienie jest powiązane z emocjami. O wiele łatwiej przytoczyć historię z emocjami niż fakty z ulotki.

JAK BYĆ NATURALNYM W SPRZEDAŻY?

Naturalność powoduje brak presji, klient bardzo często bazuje na chęci dalszej rozmowy (niekoniecznie ta chęć skupia się na produkcie).

Ty wiesz, ale jako człowiek Ciebie nie kupuję

Co jest dla Pana/ni tam najważniejsze w x? — to pytanie pozwala na otwarcie i pozwoli na dowiedzenie się wielu rzeczy o kliencie.

Dużo łatwiej się buduje naturalność, jeżeli się coś zna (klienta, produkt).

Najważniejsze są ćwiczenia. Praktyka jest najważniejszym elementem naturalności.

W DOBREJ SPRZEDAŻY NIE MA ŻADNYCH OBIEKCJI

Jeżeli się wie, że:

- można zbudować z klientem relację równy z równym
- można zapytać klienta o wszystko
- nie jest najważniejszy w sprzedaży produkt tylko opowieść klienta — co go boli, jakich rozwiązań szuka

to najważniejszym zadaniem sprzedawcy jest zadanie pytania klientowi — **jaki jest jego wymarzony obraz?** Obiekcje pojawiają się w momencie, kiedy sprzedawca przychodzi ze swoim obrazem.

Gdy obiekcję się już pojawią najlepiej zadać pytania o konkrety w obiekcji. Chodzi o zrozumienie powodów, a nie o naciskanie na klienta.

Postaw potrzeby klienta na pierwszym miejscu.

Obiekcje klienta nie należy zwalczać młotkiem. Np.: reklamacje w większości przypadków nie są reklamacjami, a klient chce być po prostu wysłuchanym.

KONTRAKTOWANIE W SPRZEDAŻY

Kontraktowanie jest kluczowe jako końcowy element spotkania. To podsumowanie i ustalenie następnych kroków najlepiej, aby było wykonane przez klienta — "na co się umawiamy, jakie kroki Pan podejmuje, co Pan wynosi, co Pan zrozumiał, co robimy".

Badanie temperatury — od 1 do 10, na ile Pan sądzi, że będziemy dalej działać?

(1 — wcale i wszystko się nie podobało, 10 — prawie na pewno; gra słów z porównaniem poziomów)

Zadając pytania, prowadzi się klienta przez podróż, ale treść tej podróży jest nadal klienta.

Kontraktowanie nie jest zawsze zakończone po jednym spotkaniu, pierwsze spotkanie może być zakończone tylko zgodą kierunkową, ale szczegóły jeszcze są do dopracowania.

PAUZA — CZY UMIESZ SIĘ NA CHWILĘ ZATRZYMAĆ?

Sprzedawcy często biorą na siebie ciszę i próbują uzupełnić ciszę słowami, nie dając klientowi przestrzeni na rozmowę. Technika pauzy jest bardzo mile widziana i dość prosta do nauczania.

W CO WIERZYSZ — CZYLI AUTORSKI SYSTEM WSPIERANIA PRZEKONAŃ W SPRZEDAŻY 3xW

Nieważne, gdzie pracujemy i jak długo pracujemy, to istotne jest, w co się wierzy — 3xW przekonanie o sobie, o produkcie, o firmie.

3xW:

- Wiara w siebie,
- Wiara w produkt,
- Wiara w firmę

Co dobrego jest w Twoim produkcie? ("ja" jako produkt)

Opinia o sobie powinna brać pod uwagę aktualne umiejętności i kontekst. Porównanie ma więcej sensu porównując się do ludzi z podobnymi doświadczeniami.

Analogia róży i ogrodnika — róża w marcu nie wygląda dobrze, ale jest to najlepszy stan jaki może osiągnąć, róża w czerwcu powinna osiągnąć ostateczny stan i jeżeli nie osiągnie, to najprawdopodobniej jest to wina ogrodnika.

DZWONIĘ, BO... ZANIM ZACZNIESZ

Kluczowe jest, żeby rozmowa nie zaczęła się jako schemat schematów — klient, który stwierdzi, że marnuje swój czas tą rozmową, to jest klientem straconym.

[Schemat rozmowy PDF]

Zawsze warto skupić się na najmocniejszym punkcie emocjonalnym.

Schemat rozmowy

- Intencja — co nas łączy?
- Stwierdzenie "dzwonię, bo" (szybkie ustalenie celu rozmowy z klientem)
- H2R — historia z drugiej ręki dostosowany do klienta
- Zadanie pytania — na ile jest to interesujące dla Pana, co Pan o tym sądzi, czy możemy o tym rozmawiać, jakie są największe Pana wyzwania w tym roku (przekazanie rozmowy klientowi — 80% klient, 20% sprzedawca)
- Parafraza
- Kontrakt — jakie są następne kroki, co robimy dalej

Warto sobie ten schemat gdzieś spisać — ułatwia ułożyć myśli.

JAK BUDOWAĆ RELACJE WIN — WIN

WIN — WIN opiera się na relacji, gdzie perspektywa jest długofalowa. Niekoniecznie w sytuacji wygranej chodzi o najniższą/najwyższą cenę, ale np. o jakość usługi, lokalność usługi.

PODSUMOWANIE (CZĘŚĆ 1)

- Dużą rolę odgrywa przygotowanie (wiedza, nastawienie, H2R)
- Do rozmów telefonicznych trzeba się przygotować (informacje, punkt wspólny)
- Pauza jako ważny element dania głosu klientowi
- H2R — za co nas cenicie?
- Zadawanie pytań jest kluczowe
- Klient często kupuje osobowość sprzedawcy

JAK EFEKTYWNI NEGOCJOWAĆ TAKŻE NA RYNKU PRACY — WPROWADZENIE

Negocjacja — każda rozmowa, której celem jest uzgodnienie wspólnego stanowiska w określonej sprawie.

Negocjacje to proces rozmowy między dwoma lub więcej stronami, w celu uzgodnienia warunków lub porozumienia dotyczącego określonego problemu lub sporu. Celem negocjacji jest zwykle znalezienie rozwiązania, które będzie korzystne dla wszystkich stron.

Brak wiedzy wpływa mocno na negocjacje (co można negocjować? z kim negocjujemy? pewność siebie, nietraktowanie rozmowy jako równy z równym)

CEL NEGOCJACJI

Cel negocjacji — rezultat, do którego dążą strony uczestniczące w negocjacjach. Jest on bardzo ważny w przygotowaniu do negocjacji. Celem negocjacji może być:

- uzyskanie kompromisu lub porozumienia, które zaspokoi potrzeby i interesy obu stron,
- osiągnięcie określonego rezultatu, takiego jak uzyskanie niższej ceny, uzyskanie lepszych warunków,

Ostateczny cel negocjacji powinien być taki, aby **obie strony były zadowolone z osiągniętego porozumienia**. Nie mając wcześniej ustalonego celu nie wiemy czy jesteśmy zadowoleni z negocjacji, nie wiemy czy osiągnęliśmy wszelkie założenia.

Celem negocjacji NIE jest wygrana za wszelką cenę, trzeba patrzeć na negocjację w dłuższej perspektywie.

Do rozmowy z potencjalnym negocjatorem trzeba się przygotować.

- Skup się na interesach, nie na pozycjach
- Bądź elastyczny (oczekując na kompromis, musimy być przygotowani na kompromis z naszej strony)
- Słuchaj uważnie i staraj się zrozumieć argumenty drugiej strony
- Bądź asertywny, ale kulturalny
- Negocjacje to proces, a nie jednorazowa rozmowa
- Ćwicz regularnie

RODZAJE NEGOCJACJI (STRATEGIE)

Strategie negocjacji

- **wygrana-wygrana — win-win** — to podejście do negocjacji, w którym obie strony dążą do osiągnięcia porozumienia, które zaspokoi potrzeby i interesy obu stron. Celem strategii jest stworzenie sytuacji, w której obie strony uzyskują korzyści i zaspokajają swoje potrzeby, a nie tylko jedna strona. Strategia opiera się na wzajemnym szacunku, wzajemnym zrozumieniu i współpracy między stronami, co prowadzi do tworzenia kreatywnych rozwiązań, które będą korzystne dla obu stron.
- **wygrana-przegrana** — to podejście do negocjacji, w którym jedna strona dąży do osiągnięcia korzyści kosztem drugiej strony. Podejście to może prowadzić do niezdrowej rywalizacji i nieporozumień między stronami, co może osłabić trwałość uzgodnionych rozwiązań. Celem tej strategii jest zdobycie jak najwięcej, nawet jeśli oznacza to porażkę dla drugiej strony. W tym podejściu jedna strona jest zwycięzcą, a druga jest przegraną.
- **przegrana-przegrana** — to podejście do negocjacji, w którym obie strony tracą i nie osiągają swoich celów.

STYLE W NEGOCJACJACH

Style w negocjacjach:

- **Styl rywalizacyjny** — negocjacje twarde
To sposób komunikacji, w którym osoba skupia się na zwycięstwie i przewadze nad innymi. Osoby z takim stylem często dążą do uzyskania przewagi i zdominowania rozmowy, a ich celem jest zwycięstwo w dyskusji lub negocjacji.
Kojarzy się z osobowością czerwoną.
Często występuje w sprzedaży i polityce. (Wyciągnięcie prawników)
Osoby korzystające z tego stylu mogą być postrzegane jako agresywne lub nieodpowiedzialne, ponieważ skupiają się tylko na swoim własnym celu, zaniedbując potrzeby innych osób.
- **Styl kooperacyjny** — negocjacje miękkie
To sposób komunikacji, w którym osoba skupia się na współpracy i rozwiązywaniu problemów z innymi. Ten styl komunikacji jest często używany w sytuacjach, w których istnieje potrzeba współpracy, takich jak praca zespołowa, negocjacje lub rozwiązywanie problemów.
Często występuje w negocjacjach rodzinnych.
Kojarzy się z osobowością zieloną.
Osoby korzystające z tego stylu mogą być postrzegane jako odpowiedzialne i zorientowane na rozwiązanie problemu, ponieważ skupiają się na potrzebach i celach innych osób.
- **Styl rzeczowy** — negocjacje zasadnicze
To sposób komunikacji, w którym osoba skupia się na przedstawianiu faktów i logicznych argumentów. Osoby z takim stylem komunikacji skupiają się na prezentowaniu rzeczywistych danych i informacji, unikając emocjonalnych wyrażań i skupiając się na logicznym i merytorycznym przedstawieniu swoich racji.
Kojarzy się z osobowością niebieską.
Ten styl komunikacji jest często używany w sytuacjach, w których ważne jest przedstawienie obiektywnych danych, takich jak prezentacje biznesowe, debaty naukowe czy argumentacja prawna.
Osoby korzystające z tego stylu mogą być postrzegane jako rzeczowe i profesjonalne, ponieważ skupiają się na przedstawieniu logicznych argumentów i faktów.

KOMUNIKACJA

Komunikacja — proces przekazywania informacji między dwiema lub więcej osobami. Może być ona werbalna lub niewerbalna i może odbywać się za pomocą różnych kanałów, takich jak mowy, pisma, telefonu, internetu itp.

Ważne jest, aby komunikat był zrozumiały dla nadawcy i odbiorcy.

- **Komunikacja werbalna** — słowa
- **Komunikacja niewerbalna** — gesty, zachowania, mimika, ton głosu, wizerunek, ubiór

Osobowość zawsze będzie dominować (naturalność), technika może zostać łatwo odczytana jako sztuczna, jeżeli nie pasuje do osoby.

Komunikacja jest ważna dla rozwijania i utrzymywania relacji międzyludzkich, rozwiązywania problemów oraz podejmowania decyzji. Nieprawidłowa komunikacja może prowadzić do nieporozumień i konfliktów.

PIERWSZE WRAŻENIE

Pierwsze wrażenie to subiektywne odczucie, które powstaje podczas pierwszego kontaktu z daną osobą lub rzeczą. Jest ono istotne w rozmowach biznesowych i może mieć pozytywny/negatywny wpływ na dalsze relacje z daną osobą lub rzeczą.

Pierwsze wrażenie można budować kilka razy (np. rozmowa telefoniczna a spotkanie). Rozmowa o cenie jest wręcz niemożliwa przez telefon (mała inwestycja czasu z dwóch stron).

NEGATYWNE PIERWSZE WRAŻENIE

Negatywne pierwsze wrażenie może być trudne do zmiany i może mieć negatywny wpływ na dalsze relacje z daną osobą lub rzeczą. Tworzenie pierwszego wrażenia jest bardzo uzależnione od kontekstu (np. podawanie dłoni a covid)

Negatywne pierwsze wrażenie można zmienić, ale nie zawsze jest na to czas czy sytuacja. Warto szczerze podejść do swoich błędów i nie omijać swoich błędów, ale jednocześnie nie obniżać swojej pozycji tłumacząc się (krótko przeprosić i przedstawić powód, a nie tłumaczyć się).

Aby zmienić negatywne pierwsze wrażenie, warto akceptować i doceniać rozmówcę:

- potakując,
- notując kluczowe punkty,
- utrzymując kontakt wzrokowy,
- używając zwrotów np.:
 - to ma sens
 - mam to samo zdanie
 - rozumiem Pańską sytuację
 - zgadzam się
 - przepraszam, zaciąłem się, czy możesz mi pomóc

Albo dostroić się (pamiętając o naturalności) poprzez:

- Język – używaj słownika zbliżonego do języka twojego rozmówcy. Unikaj żargonu.
- Głos – dostosuj swoje tempo, siłę i ton głosu do głosu rozmówcy.
- Emocje – używaj zbliżonego poziomu energii.

PRZYGOTOWANIE DO NEGOCJACJI

Fazy w negocjacjach

- przygotowanie się do negocjacji
- otwarcie rozmów
- przedstawienie propozycji
- porozumienie
- zakończenie negocjacji

Jedną z najważniejszych zasad przed każdym spotkaniem negocjacyjnym jest samo przygotowanie i to przygotowanie w formie pisemnej. Jest to przynajmniej połowa sukcesu w negocjacjach.

- Możesz zdefiniować, co będziesz negocjować. (cel negocjacji, lista spraw, ustawić listę celów minimalnych, maksymalnych)
- Określić kto będzie naszym oponentem w negocjacjach. (osobowość, informacje o osobie, styl rozmowy)
- Wybór strategii negocjacji.
- Dobór zespołu.
- Miejsce i czas negocjacji.

Przed negocjacjami warto skorzystać z zasobów internetu (informacje o osobie, firmie, produkcie).

“Tym wyżej się rozmawia, to rozmowa inaczej wygląda, inaczej można ją poprowadzić.”

Role określa się już na etapie tworzenia zespołu

- organizator
- prowadzący
- podejmujący decyzje
- sekretarz
- ekspert
- obserwator

Warto dowiedzieć się, czy po stronie oponenta też pojawi się zespół.

Podsumowując:

- Zawsze przygotuj się do negocjacji, zrób sobie wcześniej swój plan.
- Określ przedmiot i cel negocjacji.
- Oceń kim będzie Twój partner negocjacyjny, jaka ma pozycję zawodową oraz decyzyjność.

OTWARCIE ROZMÓW

Otwarcie rozmów w negocjacjach polega na przedstawieniu swoich celów i oczekiwań oraz na ustaleniu ram negocjacji.

Podczas otwarcia rozmów warto również ustalić zasady negocjacji: takie jak zakres tematów, komunikacja między stronami, oraz sposób rozwiązywania problemów.

W fazie otwarcia warto przedstawić swoją argumentację, przedstawić swoje potrzeby i oczekiwania oraz wyjaśnić, dlaczego jest to ważne dla Ciebie. Warto też zapytać o potrzeby i oczekiwania drugiej strony.

PRZEDSTAWIENIE PROPOZYCJI

Przedstawienie propozycji w negocjacjach polega na zaprezentowaniu swoich propozycji dotyczących rozwiązania danej kwestii. Każda ze stron ma prawo do przedstawienia swoich propozycji.

Aby przedstawić propozycję w negocjacjach, należy jasno i precyzyjnie określić swoje propozycje oraz uzasadnić je.

Przedstawiając propozycję, warto również wziąć pod uwagę potrzeby i oczekiwania drugiej strony oraz poszukiwać rozwiązań win-win, które zadowolą obie strony.

POROZUMIENIE W NEGOCJACJACH

Porozumienie w negocjacjach oznacza, że strony zgodziły się na określone warunki i uzgodniły sposób ich realizacji. Aby osiągnąć porozumienie w negocjacjach, należy przede wszystkim skupić się na poszukiwaniu rozwiązań win-win, które zadowolą obie strony.

Warto również być elastycznym i skłonny do ustępstw oraz rozważyć różne opcje i alternatywy, aby znaleźć rozwiązanie, które będzie satysfakcjonujące dla obu stron.

Porozumienie może być zawarte na piśmie lub ustnie. Zaleca się, aby było ono jasno i precyzyjnie określone, zawierało terminy realizacji oraz ewentualne warunki zawieszające lub rozwiązujące.

ZAKOŃCZENIE NEGOCJACJI

Zakończenie negocjacji — ostatecznie uzgodnienie warunków. Zamknięcie całego procesu negocjacyjnego. Sfinalizowanie porozumienia.

Aby zakończyć negocjacje, należy skupić się na podsumowaniu osiągniętych porozumień, upewnić się, że wszystkie kwestie zostały rozwiązane oraz zabezpieczyć interesy obu stron.

Warto również upewnić się, że wszystkie uzgodnienia zostały jasno i precyzyjnie kreślone i zawarte na piśmie.

DLACZEGO WARTO BUDOWAĆ RELACJE WIN-WIN?

Techniki negocjacji

- budowanie relacji WIN-WIN
- alternatywy w negocjacjach, czyli zastosowanie taktyki "BATNA"
- zadawanie pytań i pauza w negocjacjach jak z nich skorzystać
- kontakt wzrokowy
- słuchanie i przemawianie
- narzędzia i techniki negocjacyjne – przykładowe techniki związane z wykorzystaniem czasu

Strategia WIN-WIN to strategia, w której druga strona jest partnerem, nie jest naszym wrogiem, skupiamy się na problemie i wybraniu rozwiązania, mającego przynieść maksimum korzyści każdej ze stron oraz partnerską atmosferę współpracy.

Strategia ta jest świetna do negocjacji długoterminowych, kiedy rozpoczynamy jedną transakcję i wiemy, że w przyszłości będą jeszcze kolejne. A zależy nam na dobrych relacjach przy kolejnych spotkaniach oraz lojalności obu stron.

JAKIE MASZ ALTERNATYWY W NEGOCJACJACH, CZYLI ZASTOSOWANIE TAKTYKI "BATNA"

BATNA — **Best Alternative To a Negotiated Agreement** — to pojęcie oznaczające najlepszą alternatywną opcję dla strony biorącej udział w negocjacjach, jeśli nie dojdzie do porozumienia. Innymi słowy, BATNA to najlepsze rozwiązanie, jakie strona jest w stanie osiągnąć, jeśli negocjacje zakończą się niepowodzeniem. (Plan B)

BATNA jest ważna, ponieważ pozwala stronom na negocjacje z większą pewnością siebie i elastycznością. Spokój przy negocjacjach jest bezcenny.

ZADAWANIE PYTAŃ I PAUZA W NEGOCJACJACH

Podstawą w każdej rozmowie, tym bardziej w rozmowie negocjacyjnej są pytania.

- pytania otwarte — np. dlaczego tak uważasz, co o tym sądzisz, czego oczekujesz, jak widzisz X w przyszłości.
- pytania zamknięte — nie zawsze daje nam pewną odpowiedź, zazwyczaj jest to krótka odpowiedź (tak/nie).

Zadawanie pytań jest ważną częścią procesu negocjacji. Może pomóc w zrozumieniu potrzeb i oczekiwań drugiej strony oraz w identyfikacji rozwiązania, które będzie satysfakcjonujące dla obu stron.

Pauza jest ważnym narzędziem w negocjacjach, ponieważ pozwala na odpoczynek dla obu stron i na przemyślenie swoich pozycji. Pauza może być używana w różnych sytuacjach, takich jak:

- w momencie, gdy emocje uniemożliwiają dalszą rozmowę: pauza pozwala na uspokojenie się i przemyślenie, co chcemy powiedzieć dalej
- w momencie, gdy strony nie mogą znaleźć rozwiązania: pauza pozwala na przemyślenie nowych propozycji i pomysłów
- w momencie, gdy jedna ze stron potrzebuje czasu na przemyślenie: pauza pozwala na uzyskanie więcej informacji lub na przemyślenie pozycji
- w momencie, gdy jedna ze stron potrzebuje czasu na konsultację z innymi: pauza pozwala na uzyskanie dodatkowych opinii lub na przemyślenie pozycji

(Pauza to nie musi trwać kilka minut, może być dłuższa, może to nawet być następne spotkanie, ale powinna być precyzyjnie określona i ze zgodą obojgu stron)

Istnieją różne rodzaje pytań, które można zadać w negocjacjach, takie jak:

- Pytania otwarte: Pozwalają one na uzyskanie szczegółowych informacji od drugiej strony. (np. Jakie są twoje potrzeby w kontekście tej transakcji?)
- Pytania zamknięte: Pozwalają one na uzyskanie konkretnej odpowiedzi od drugiej strony. (np. Czy byłbyś skłonny zmniejszyć cenę o 10%?)
- Pytania wyjaśniające: Pozwalają na zrozumienie stanowiska drugiej strony. (np. Czy mogłabyś mi wyjaśnić, dlaczego uważasz, że ta cena jest odpowiednia?)
- Pytania dające poczucie bezpieczeństwa: Pozwalają na uzyskanie zaufania drugiej strony (np. Czy mogę zrozumieć, że jesteś zainteresowany rozwiązaniem, które będzie korzystne dla obu stron?)
- Pytania zwrotne: Pozwalają na odzwierciedlenie tego, co druga strona mówi. (np. Rozumiem, że twoim głównym celem jest osiągnięcie jak największej marży?)

KONTAKT WZROKOWY

Kontakt wzrokowy oznacza utrzymywanie bezpośredniego kontaktu wzrokowego z rozmówcą podczas rozmowy. Nie powinno być go za dużo, ale też nie za mało. Większość czasu rozmowy powinien wystąpić, ale ważny jest kontekst (sala wykładowa czy rozmowa o pracę). Mówi się, że powinniśmy patrzeć w oczy rozmówcy przez 60 do 70% rozmowy. Nie powinien on przekraczać 5-6s, aby nie był odebrany za nachalny (zależne od osoby).

Aby utrzymać kontakt wzrokowy, należy skupić się na rozmówcy i patrzeć mu prosto w oczy podczas rozmowy. Warto również unikać patrzenia na inne rzeczy lub odwracania wzroku, ponieważ może to sugerować brak zainteresowania lub ukrywanie czegoś.

SŁUCHANIE I PRZEMAWIANIE

Czynniki sprawiające, że ktoś słucha:

- Osobiste zainteresowanie tematem
- Osoba mówiącego
- Sposób mówienia

W samym słuchaniu ważne jest:

- Odbiorca i otoczenie
- Koncentracja
- Znajomość celu
- Możliwość rozumienia tekst (warto pytać o wyjaśnienie / uproszczenie)
- Praktyczna użyteczność
- Ze strony mówiącego
 - Unikać wyrażen niezrozumiałych dla odbiorcy
 - Oddzielać wyraźnie informację od komentarza
 - Przyciągać uwagę
 - Nie antagonizować adresata
 - Powtarzaj najważniejsze informacje więcej niż jeden raz (zakłada się, że przez czas spotkania przy najmniej 3x)

Słuchanie i mówienie to ważne umiejętności komunikacyjne, które można ćwiczyć na różne sposoby. Oto kilka pomysłów na ćwiczenie tych umiejętności:

1. Słuchanie uważne: Spróbuj poświęcić 100% uwagi osobie, która mówi. Staraj się zrozumieć jej perspektywę i odpowiedzieć na to, co mówi.
2. Mówienie z premedytacją: Zanim coś powiesz, zastanów się nad tym, co chcesz powiedzieć i jak chcesz to powiedzieć. Staraj się być zwięzły i jasny.
3. Ćwiczenie retoryki: Spróbuj przemawiać przed grupą ludzi lub przed lustrem. Skup się na swoim głosie, dykcji i przekazaniu swoich myśli.
4. Słuchanie bez oceniania: Spróbuj słuchać bez osądzania tego, co mówi druga osoba. Staraj się zrozumieć jej punkt widzenia, nawet jeśli się z nim nie zgadzasz.
5. Wymiana opinii: Znajdź kogoś z kim możesz wymienić opinie na różne tematy. Słuchaj uważnie i mów swoje zdanie z szacunkiem do rozmówcy
6. Kontrola emocji: Spróbuj opanować swoje emocje podczas rozmowy. Pamiętaj, że emocje mogą wpływać na sposób, w jaki inni ludzie postrzegają twoją wypowiedź.
7. Zadawanie pytań: Spróbuj zadawać pytania, aby lepiej zrozumieć to, co mówi druga osoba. Staraj się unikać pytań zamkniętych, które zmuszają do odpowiedzi "tak" lub "nie"

Pamiętaj, że ćwiczenie tych umiejętności wymaga czasu i cierpliwości, ale regularne ćwiczenie przyniesie pozytywne efekty

NARZĘDZIA I TECHNIKI NEGOCJACYJNE

Po co nam są techniki w negocjacjach? Jeżeli mamy świetną osobowość, to takich technik nie potrzebujemy. Jeżeli potrafimy się przygotować, to techniki mają służyć tylko jako wsparcie.

Przykładowe techniki:

- Celowe przedłużanie rozmów w sytuacji, gdy partnerowi zależy na tym, aby jak najszybciej dobiegły końca
- Technika "terminów ostatecznych lub nieprzekraczalnych"
- Ograniczenia czasowe (wybór godziny spotkania nie jest tak prosty do ustalenia)
- Wybór terminu negocjacji
- Technika wycofywania się
- Wybór pory dnia na prowadzenie negocjacji (warto mieć na uwadze kontekst dojazdu)

PODSUMOWANIE NEGOCJACJI

Podsumowanie negocjacji polega na zamknięciu procesu negocjacji i osiągnięciu porozumienia między stronami. Może to obejmować przedstawienie ostatecznego porozumienia lub umowy, omówienie ważnych kwestii, które zostały uzgodnione oraz ustalenie dalszych kroków do podjęcia.

Po jakimś czasie w firmach pracownicy się zmieniają i negocjacje, które nie mają zapisanych wyników w formie umowy, nie będą zapamiętane — druga strona nie pamięta negocjacji, na których nie była.

Po negocjacjach ważne jest, aby wyciągnąć wnioski dotyczące tego, co poszło dobrze, a co nie. Należy przeanalizować, co przyczyniło się do sukcesu lub porażki negocjacji, i wyciągnąć wnioski na przyszłość.