

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

NIE PRZEPLĄCAJ. PORADNIK KONSUMENTA – JAK NEGOCJOWAĆ NAJLEPSZE WARUNKI

Autor: Marc Lockley

Tłumaczenie: Marcin Kowalczyk

ISBN: 978-83-246-2887-2

Tytuł oryginału: How to Pay Less for More:

The Consumer's Guide to Negotiating the Best Deals

– Whatever You're Buying

Format: A5, stron: 208



- Poznaj podstawowe zasady i techniki negocjacji oraz rolę mowy ciała w komunikacji
- Dowiedz się, jak zapewnić sobie najkorzystniejszy zakup lub sprzedaż towarów i usług
- Sprawdź, jak zręczne negocjacje mogą zapewnić Ci lepsze warunki lub podwyżkę w pracy

Nadchodzi konsument w pełni świadomy!

- Czy odnosisz wrażenie, że często przepłacasz za swoje zakupy?
- Czy zdarza Ci się rezygnować z zakupu ze względu na cenę towaru?
- Czy uważasz, że większość usług, za które płacisz, nie jest warta swojej ceny?

Często wystarczy zaledwie odrobina inicjatywy, by zaoszczędzić sporą sumkę pieniędzy. Bez względu na to, czy sprzedajesz lub kupujesz mieszkanie, przygotowujesz przyjęcie weselne, planujesz zakup samochodu, sprzętu RTV czy AGD, wybierasz wczasy w biurze podróży, składasz reklamację, czy rozmawiasz ze swoim przełożonym – dobrze poprowadzone negocjacje za każdym razem pozwolą Ci zyskać korzystniejszą ofertę. Wystarczy poznać kilka kluczowych zasad, dzięki którym będziesz wiedział, co, kiedy i jak zrobić, by otrzymać więcej, płacąc mniej.

Negocjacje mogą Ci przynieść wiele przyjemności, nawet jeśli nie czujesz się komfortowo w takich sytuacjach. Gdy uda Ci się uzyskać niższą cenę dzięki własnym wysiłkom, poczujesz, że osiągnąłeś prawdziwy sukces. Jeśli przeczytasz tę książkę od deski do deski, pomoże Ci ona opracować Twoją własną, najwygodniejszą dla Ciebie strategię negocjacyjną. Możesz także korzystać z niej jak z publikacji encyklopedycznej i przeczytać wyłącznie ten rozdział, który traktuje o interesującym Cię aktualnie rodzaju negocjacji. Zacznij oszczędzanie od dziś – skutecznie i dynamicznie!

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

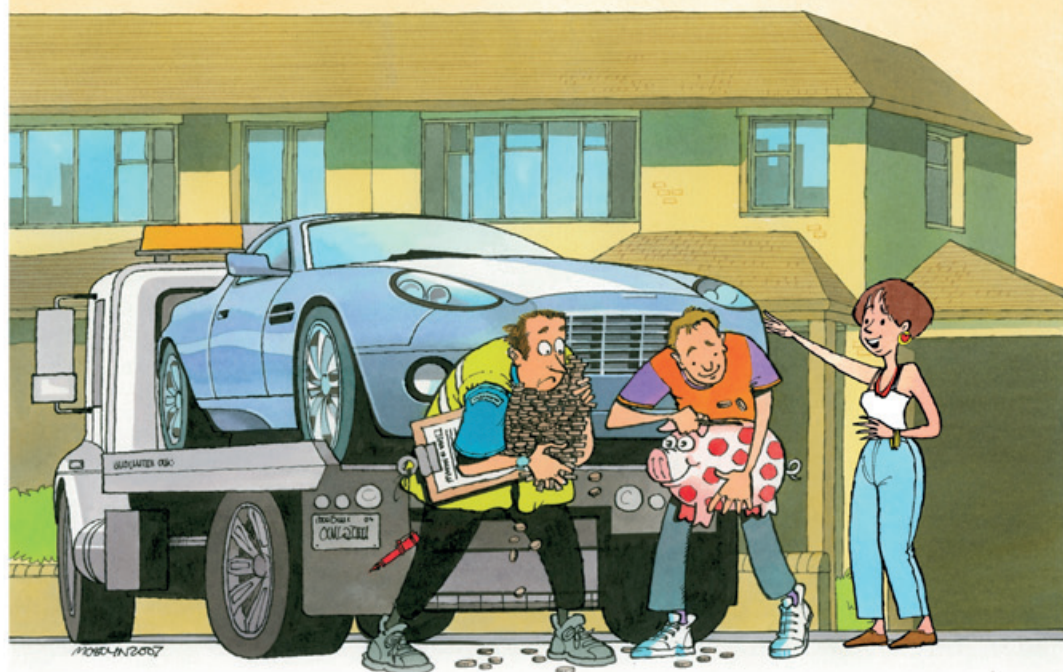
Promocja

Poznaj podstawowe zasady i techniki negocjacji oraz rolę mowy ciała w komunikacji. Dowiedz się, jak zapewnić sobie najkorzystniejszy zakup lub sprzedaż towarów i usług. Sprawdź, jak zręczne negocjacje mogą zapewnić Ci lepsze warunki lub podwyżkę w pracy.

NIE PRZEPLĄCAJ

PORADNIK KONSUMENTA

– jak negocjować najlepsze warunki



Marc Lockley

Spis treści

Podziękowania	5
Rozdział 1: A więc w jaki sposób chcesz pomóc mi w oszczędzeniu pieniędzy?	7
Część I: Podstawy sztuki negocjacji	15
Rozdział 2: Negocjacje — praktyczny przewodnik	17
Rozdział 3: Język negocjacji	35
Część II: Negocjacje w życiu prywatnym	47
Rozdział 4: Zakup nieruchomości	49
Rozdział 5: Sprzedaż nieruchomości	63
Rozdział 6: Rezerwowanie miejsc w hotelu i wakacji	79
Rozdział 7: Ślub — negocjacje	97
Rozdział 8: Zakup nowego samochodu	113
Rozdział 9: Zakup sprzętu RTV lub AGD	127
Rozdział 10: Jak skutecznie składać reklamacje	143
Część III: Negocjacje w pracy	153
Rozdział 11: Uzyskiwanie wyższej płacy	155
Rozdział 12: Jak zapewnić sobie wymarzoną równowagę między życiem prywatnym a zawodowym	175
I na koniec...	191
Rozdział 13: To jeszcze nie wszystko...	193
Słowniczek	205

2

Negocjacje

— praktyczny przewodnik

WIĘC CZYM SĄ TE NEGOCJACJE?

Dla mnie negocjacje to targowanie się w celu osiągnięcia porozumienia — najlepiej takiego, które jest możliwe do przyjęcia przez obie (wszystkie) strony. Im jesteś twardszy w negocjacjach, tym bardziej prawdopodobne, że uda Ci się przechylić szalę na swoją korzyść.

Należy jednak wystrzegać się zbyt ostrej gry, gdyż Twój partner w negocjacjach może po prostu wyjść z rozmów. W takim przypadku nie uda Ci się utworzyć i rozwinąć żadnych relacji długofalowych. W jednorazowych transakcjach handlowych może nie mieć to dla Ciebie większego znaczenia, ale przecież nigdy nie wiadomo, czy nie będziesz musiał wrócić do tego sklepu — tę kwestię pozostawiam więc pod Twoją rozważę.

Jeżeli jednak możesz uzasadnić swoją ofertę i sprawić, by druga strona również była zadowolona z osiągniętego kompromisu (niekoniecznie musi być szczęśliwa!), to nie tylko uda Ci się uzyskać dobre warunki tej transakcji, ale być może także zapewnić sobie otwartą drogę do jeszcze lepszych relacji z tym kontrahentem w przyszłości. Ma to szczególne znaczenie w sklepach lub hotelach, które odwiedzasz regularnie.

Negocjacje, w których wygrywają obie strony, są możliwe. Ty uzyskujesz cenę, na której Ci zależy, a na przykład dyrektor hotelu sprzedaje wolne miejsca noclegowe i zdobywa nowych klientów.

Często jednak ludzie wstydzą się samej myśli o negocjacjach.

MIT NR 1: „NEGOCJACJE TO WSTYDLIWA SPRAWA”

W wielu krajach *niepodejmowanie* negocjacji jest uważane za wyraz braku uprzejmości! Na bazarach całego świata targowanie się jest oczekiwane i przynosi jego uczestnikom wiele przyjemności. Pamiętam, jak pewnego razu w Turcji zostałem zaproszony do sklepu, pokazano mi rozliczne ubrania, posadzono w fotelu i poczęstowano filiżanką herbaty. Dwóch sprzedawców, grających złego i dobrego glinę, z zapalem wciskało na kalkulatorze przeróżne cyfry, aż w końcu przekonali mnie do zakupu pięknych kurtek dla mnie i dla mojej żony, za cenę o niemal połowę niższą od wywoławczej. Obie strony były zadowolone z rezultatów, a ja spędziłem bardzo przyjemną godzinę (zbliżała się już północ!).

Również w świecie wielkiego biznesu negocjacje są standardem, a nie wyjątkiem. Pamiętaj, że firma, od której kupujesz produkty, musiała najpierw wynegocjować kontrakty ze swoimi dostawcami. Musisz uświadomić sobie, iż przykładowo, gdy kupujesz filiżankę kawy, to kawa ta przeszła przez przynajmniej kilka cykli negocjacji, zanim trafiła z krzaczka do filiżanki. Właściciel plantacji kawy sprzedaje swój produkt lokalnym hurtownikom, którzy gromadzą go w jednym miejscu, zanim przekażą do oczyszczenia. Ziarna kawy często sprzedawane są w formie aukcji, a dopiero potem przewożone do firmy, która zajmuje się wypalaniem kawy. Następnie kawa jest pakowana, eksportowana i rozsyłana do sklepów. W międzyczasie cena towaru ulega znacznej zmianie (w zależności od tego, gdzie kupujemy kawę, właściciel plantacji otrzymuje od jednego do dziesięciu procent końcowej ceny sprzedaży). Dlaczego proces negocjacji miałby kończyć się w tym momencie? Nie sugeruję przy tym, że powinieneś targować się o cenę cappuccino w kawiarni. Chodzi jedynie o sposób myślenia. Tak samo jest z wieloma innymi produktami.

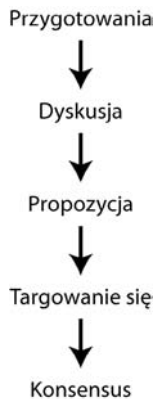
No dobrze, wiesz już, że nie powinieneś wstydzić się negocjować. Kolejnym problemem jest to, iż wielu ludzi uważa, że prowadzenie negocjacji jest trudne.

MIT NR 2: „NEGOCJACJE SĄ TRUDNE”

Nawet łapanie piłki wymaga treningu. Zarówno łapanie piłki, jak i negocjacje stają się łatwiejsze, gdy ćwiczysz i uczysz się na własnych doświadczeniach. Jeżeli negocjacje wejdą Ci w krew i staną się dla Ciebie czynnością zwyczajową, będziesz je prowadził nawet bez zastanawiania się nad tym. Okazje do negocjowania pojawiają się niemal każdego dnia, tak więc nie powinniśmy mieć żadnego problemu z automatyzacją tego procesu.

No właśnie, czy negocjacje to proces?

Tak. Oto on:



Pięć etapów negocjacji

W różnych kursach negocjacji znajdziemy różne wersje tego procesu, często z dodaniem jednego lub dwóch elementów, ale dla mnie negocjacje zawsze sprowadzają się do procesu pięcioetapowego.

Bez względu na to, czy mówimy o negocjacjach w biznesie, czy też w życiu prywatnym, powyższy proces działa wyjątkowo skutecznie, ale wiąże się także z pewnymi umiejętnościami, które można wypracować: umiejętnościami komunikowania się z ludźmi. Tym zajmiemy się jednak dopiero w kolejnym rozdziale.

1. PRZYGOTOWANIA

Czytając tę książkę, z pewnością zauważysz, jak wiele uwagi należy poświęcić przygotowaniom. To one stanowią aż do siedemdziesięciu procent całego procesu negocjacji i mają wpływ na cztery z pięciu etapów: od zrozumienia, co tak naprawdę chcemy kupić, przez zbadanie zakresu cenowego oferowanych przez firmę produktów, po określenie zakresu cenowego, który jesteś w stanie zaakceptować, i znalezienie alternatywnego rozwiązania na wypadek, gdyby ten zakładany przedział cenowy nie mógł zostać osiągnięty. To podstawowy element całej układanki: bez niego nie osiągniesz zbyt wiele.

Bez odpowiedniego przygotowania jesteś zdany w zbyt dużym stopniu na swoje umiejętności „nawijania” — na gadkę handlową — a jeśli zostaniesz zdemaskowany, niedostatek odpowiednich informacji na temat produktu i cen może skończyć się transakcją, która nie jest dla Ciebie korzystna, lub też doprowadzić do braku jakiegokolwiek transakcji. Z drugiej jednak strony nadmiar informacji także może zbyttnio zamieszać Ci w głowie. Najlepszy jest złoty środek: jeśli masz poczucie, że ilość informacji zaczyna Cię przerastać, zrezygnuj z dalszego wgłębiania się w szczegóły i raz jeszcze przypomnij sobie najważniejsze fakty i dane. Jasno sprecyzowane punkty ułożone w logicznym porządku będą tym, na czym będziesz mógł oprzeć swoją opinię na temat oczekiwanej przez Ciebie ceny.

Musisz także zdecydować, jak wiele czasu opłaca Ci się poświęcić na przygotowania. Spójrzmy na negocjacje jako na pracę, za którą należy Ci się określona stawka godzinowa. Przykładowo, jeśli oszczędzisz zaledwie 25 złotych na odtwarzaczu MP3, to możesz przeliczyć to sobie w ten sposób, iż te 25 zł to wartość dwudziestu minut Twojego czasu pracy. Jeśli jednak mówimy o zakupie nowego samochodu, przy okazji którego możesz oszczędzić nawet 8 tysięcy złotych, to być może warto poświęcić na przygotowania do tej transakcji trzy lub nawet cztery dni.

Na końcu tego rozdziału znajduje się przykładowy arkusz, który może pomóc Ci w dokonaniu stosownych obliczeń.

Najlepszym sposobem, aby przygotować się do negocjacji, jest zadanie sobie poniższych pytań.

Czy aktualnie występują jakieś okoliczności, które mogą wpłynąć na negocjacje?

Zadziwiające, w jaki sposób to, co usłyszysz w wiadomościach, przeczytasz w gazetach lub na co natkniesz się w Internecie, może świadczyć o stanie określonej branży lub konkretnego podmiotu. Czasem fakty są oczywiste: nagłówek w gazecie, w którym mowa jest o biurach podróży znacznie obniżających ceny wycieczek zagranicznych ze względu na wyjątkowe upały w kraju, w połączeniu z faktem, iż ludzie coraz częściej wyjeżdżają na wakacje organizowane we własnym zakresie (sami rezerwują sobie przeloty i hotele przez Internet) sugeruje, iż można liczyć na świetne oferty i duże obniżki.

Ale implikacje takich informacji mogą także być mniej oczywiste. Upały wypędzają ludzi z centrów handlowych do parków i na plaże. W związku z tym sklepy, do których zagląda mniej klientów, na przykład te sprzedające odtwarzacze DVD i telewizory, będą bardziej skłonne do negocjowania cen swoich towarów. Ale te wiadomości mogą być także niekorzystne: w takim okresie upałów trudniej będzie na przykład wynegocjować dobrą cenę grilli i mebli ogrodowych. Analizuj to, co słyszysz, o czym czytasz lub co widzisz i zastanów się nad wpływem tych informacji na produkty, które zamierzasz kupić.

Jakie informacje na temat firmy, z którą zamierzasz negocjować, mogą pomóc Ci w uzyskaniu lepszej oferty?

Informacji na temat firm jest tak wiele, że ponownie musisz zastanowić się nad zakresem i szczegółowością Twoich badań. Oficjalne strony internetowe firm to zazwyczaj najlepsze miejsce do rozpoczęcia poszukiwań. Czy warto obejrzeć prospekt? Często znajdziemy tam informacje na temat misji firmy, bilansu zysków i strat, głównych obszarów rozwoju itp.

Czy ostatnio w firmie obowiązywały jakieś oferty specjalne? Jak można się tego dowiedzieć?

Informacja, że dany hotel ostatnio prowadził promocję w stylu „trzy noclegi w cenie dwóch” albo też firma telekomunikacyjna proponowała bezpłatne

połączenia internetowe przy podpisaniu umowy na 18 miesięcy, może okazać się przydatna. Chociaż ta promocja może być już zakończona, to jednak wiesz, że dana firma chętnie stosuje promocje i jest to część ich strategii. Nawet jeśli oferta nie jest już aktualna, dlaczego nie miałbyś o nią poprosić, przypominając, że obowiązywała jeszcze dwa tygodnie temu? Wiele firm regularnie organizuje promocje mające za zadanie przyciągnąć nowych klientów, nadając im jedynie różne kształty — raz jest to rabat w wysokości 50 zł, a innym razem prezent w postaci butelki wina.

Czy znasz kogoś, kto wcześniej kupował w tej firmie?

Przyjaciele lub koledzy, którzy mają doświadczenie w kontaktach z danym kontrahentem, mogą przekazać Ci wiele cennych informacji. Przykładowo, Twój przyjaciel, Helena i Łukasz, zatrzymali się niedawno w hotelu, który Ty również chciałbyś odwiedzić. W porze śniadania zauważyli, że w hotelu było bardzo niewielu gości. To sygnał, że właściciel hotelu może chętnie udzielić rabatu od ceny wyjściowej. Z kolei Anka kupiła sobie ostatnio nowy samochód i otrzymała dodatkowo system nawigacyjny, choć nie było o nim mowy w ofercie. Wszystkie te przykłady to dla Ciebie sygnały mówiące o aktualnej sytuacji na rynku i skłonności sprzedawców do ustępstw.

Co oferuje konkurencja?

Oferty i promocje konkurentów również mają znaczenie. Nikt nie chce tracić udziału w rynku na rzecz swoich konkurentów, szczególnie wtedy, gdy można było temu zapobiec i przeprowadzić transakcję.

Sprawdź więc strony internetowe konkurencji. Być może znajdziesz tam także pomysły alternatywne — na wypadek, gdyby nie udało Ci się osiągnąć porozumienia (jest to w języku negocjacji tzw. najlepsza alternatywa dla negocjowanego porozumienia — ang. *BATNA* — *Best Alternative to a Negotiated Agreement*).

Oprócz tego poznanie konkurencji i ich ofert może także pomóc Ci w wynegocjowaniu lepszych warunków zakupu.

Przykład: zakup grilla w ulubionym sklepie ze sprzętem ogrodniczym.

Podoba mi się ten model grilla, ale sklep „Świat grilli” oferuje podobny model z ogrzewaniem gazowym i wysuwaną tacą na tłuszcz, który w dodatku jest tańszy o 50 zł. Cena ma dla mnie znaczenie i jeśli jesteście w stanie pobić ich cenę, natychmiast biorę wasz produkt.

Jak bardzo zależy im na szybkiej sprzedaży?

Jak można się tego dowiedzieć?

Odpowiedzi na te pytania pozwalają ocenić skłonność do kompromisów, ale może jest coś jeszcze, co ma na to jakiś wpływ? Im więcej wskazówek, tym większe szanse na uzyskanie rabatu lub uzyskanie wartości dodanej. Przykładowo, dziś jest ostatni dzień letniej wyprzedaży — czy detaliści chcą pozbyć się wszystkich zapasów, aby zrobić miejsce na półkach na jesienną kolekcję?

Gdzie mogę zdobyć wszystkie te informacje?

Obecnie mamy dostęp do bardzo wielu różnych źródeł informacji. Internet, telewizja, gazety, magazyny, strony internetowe i ulotki firmowe oraz rozmowy z ludźmi to sześć najlepszych źródeł, od których warto zacząć.

Coraz lepszym źródłem informacji konsumenckich stają się rozwijające się szybko blogi. Blog to internetowy dziennik i w sieci są ich już dziesiątki milionów. Tematy blogów są bardzo zróżnicowane, masz więc duże szanse na to, że na którymś znajdziesz dyskusję na temat interesującego Cię produktu prowadzoną przez zadowolonych (i niezadowolonych) jego posiadaczy. Na tych stronach można znaleźć wiele cennych informacji, które pozwolą Ci poznać zalety i wady danego towaru.

Jakie pytania chcesz zadać sprzedawcy?

Być może chciałbyś dowiedzieć się o produkcie jeszcze czegoś więcej. Czy możesz liczyć na rabat, jeśli kupisz od razu dwa produkty? Jaką cenę mogą Ci zaoferować, jeśli zdecydujesz się na różne dodatki? Jeżeli konkurent

oferuje niższą cenę, to czy warto wrócić do tego sklepu i prosić o zmniejszenie ceny przynajmniej do tego samego poziomu? Jakie pytania zadane sprzedawcy mogą pomóc Ci w uzyskaniu lepszej oferty?

Kto jest w stanie zaproponować najlepszą ofertę?

W większości przypadków musi to być osoba, która podejmuje w firmie decyzje: kierownik lub właściciel. Często szeregowi sprzedawcy nie mają uprawnień do samodzielnego oferowania rabatów i muszą w Twoim imieniu prosić o nie swoich przełożonych. W większości przypadków przedstawiają mu jedynie gołe fakty, nie dodając żadnych informacji, które tak mozolnie zbierałeś na etapie przygotowań. Dlatego też zawsze, gdy jest to tylko możliwe, staraj się osobiście rozmawiać z osobą władną do podejmowania decyzji. W sytuacjach, gdy chodzi o naprawdę drogi towar, warto zadzwonić wcześniej do sklepu i sprawdzić, czy ta osoba jest na miejscu.

Po przeprowadzeniu badań, możesz spisać wszystkie najważniejsze punkty i przeczytać je raz jeszcze na spokojnie, aby w pełni zrozumieć informacje, które mogą pomóc Ci w prowadzeniu negocjacji. Jeśli negocjacje odbywają się przez telefon, warto mieć te notatki przed sobą.

2. DYSKUSJA

To etap, w którym formułujesz swoją ofertę i uzyskujesz ostatnie strzępy informacji pozwalające Ci podjąć decyzję co do ostatecznej ceny, która Cię zadowoli.

Zaczynasz od zadania swoich pytań — czy to telefonicznie, drogą mailową, czy też w rozmowie bezpośredniej. Oczywiście ten ostatni sposób jest najlepszy, gdyż daje Ci możliwość odczytania języka ciała sprzedawcy. Pamiętaj, że mowa ciała, tempo i ton głosu to 90 procent prawdziwej treści kryjącej się za wypowiedzianymi słowami (patrz rozdział 3.).

Rozmawiając ze sprzedawcą, pamiętaj o dwóch zasadniczych pytaniach:

„Czego mogę dowiedzieć się z tej rozmowy, co pomoże mi uzyskać dobrą ofertę?”

Możesz się na przykład dowiedzieć, czy możesz liczyć na rabat, jeśli kupisz więcej niż jeden produkt tego samego rodzaju, kilka różnych produktów, jakie wino najlepiej pasuje do uczty weselnej lub też czy lepiej kupić dany produkt teraz, czy może dopiero w przyszłym miesiącu.

„Co mogłoby ich zachęcić do zaproponowania mi lepszej oferty?”

To drugie pytanie jest bardzo istotne — zrozumienie, jakie korzyści może osiągnąć druga strona, pomoże Ci zjednać ją sobie i zachęcić do złożenia lepszej oferty.

Czy sklep/salon ma określoną prowizję ze sprzedaży produktów?

Marże zysku różnią się i nie wszystkie sklepy nawet tej samej sieci handlowej mają identyczne marże. Niektóre sklepy mają jednakowy procent zysku na wszystkich towarach, w innych różnie zarabiają na różnych produktach. Może to oznaczać, że niektóre produkty będą chciały wypchnąć i bardziej promować w sprzedaży — to jednak również może się zmieniać z tygodnia na tydzień. Wiedza na ten temat może Ci pomóc w negocjacjach. Przykładowo, jeśli wiesz, że sklep zarabia na każdym produkcie 10 procent, to raczej nie uda Ci się uzyskać rabatu na poziomie 11 procent. Cenna jest także wiedza na temat wrażliwych punktów i tego, które produkty lub nawet całe marki mają większą elastyczność cenową.

Jeśli potrafisz nawiązać nic porozumienia ze sprzedawcą (patrz rozdział 3.), będziesz mógł z większą łatwością zadawać takie pytania. Zrozumienie korzyści płynących z transakcji dla drugiej strony może pomóc Ci zaproponować ofertę korzystną dla obu stron.

Poznanie struktury prowizji dla sprzedawców

Wiedza, czy w danym sklepie obowiązuje jakiś program prowizyjny dla sprzedawców, może pomóc w zrozumieniu motywacji sprzedawcy.

3. PROPOZYCJA

To punkt, w którym rynek biznesowy i konsumencki często się różnią. W świecie biznesu zazwyczaj wolę składać pierwszą ofertę, gdyż pozwala mi to kontrolować negocjacje już od samego początku. Propozycji towarzyszy oczywiście wyjaśnienie, dlaczego to właśnie taką, a nie inną cenę uważam za najwłaściwszą. Oczywiście oferta może ulec zmianie w toku dalszych negocjacji, jednak moje uzasadnienie pozostaje niezmiennie.

Jednak będąc w roli klienta, prawdopodobnie lepiej jest w pierwszej kolejności poznać ofertę sklepu, gdyż może ona być zaskakująco korzystna — lepsza od tej, którą Ty sam mógłbyś zaproponować (w tej książce przedstawiam przykłady obu tych podejść).

Zanim jednak sklep złoży Ci jakąkolwiek propozycję, powinieneś zachęcić ich do tego, aby cena była niższa od tej, jaka widnieje na metce. Tu znów najważniejsze stają się przygotowania, dlatego też powinieneś zadać sobie następujące pytanie:

„Co mogę powiedzieć (biorąc pod uwagę wszystkie informacje, jakie udało mi się zgromadzić w fazie przygotowań), co mogłoby przekonać sprzedawcę do złożenia mi świetnej propozycji?”

Dzięki temu zachowujesz kontrolę nad negocjacjami bez sugerowania swojej ceny. W Twojej wypowiedzi powinno znaleźć się coś, co przykuje uwagę sprzedawcy. W zależności od okoliczności, może to być zamiar dokonania zakupu natychmiast lub następnego dnia, albo też oferta kupna trzech lub czterech sztuk, jeśli tylko cena okaże się zachęcająca.

W przypadku rabatów ilościowych przydatną techniką może być obniżenie oczekiwań drugiej strony, a następnie stopniowe podnoszenie ilości produktów w miarę oferowania coraz atrakcyjniejszej ceny. Przykładowo: złącznij od informacji, że chcesz kupić sześć skrzynek wina, uzyskaj ofertę, a następnie zaproponuj kupno większej liczby skrzynek, jeśli cena okaże się atrakcyjniejsza. Wrócimy do tego jeszcze w tym rozdziale, gdy zajmiemy się targowaniem.

Gdy poznasz ofertę cenową drugiej strony, powinieneś mieć w zanadrzu kilka argumentów za jej dalszym obniżeniem. Przygotuj się do tego z wy-

przedzeniem — pierwsza faza procesu negocjacji (przygotowania) powinna Ci w tym pomóc.

W fazie propozycji musisz pamiętać o trzech możliwych wynikach. Do tego również możesz się przygotować.

Trzy wyniki

Zawsze miej na uwadze trzy potencjalne wyniki.

Zacznijmy od **idealnego wyniku**: uzyskujesz wymienioną, idealną dla Ciebie ofertę. Musisz jednak wiedzieć, dlaczego właśnie taka cena jest dobra.

Po drugie, możesz uzyskać **dobrą ofertę**: nie dostałeś wszystkiego, o czym marzyłeś, ale i tak możesz być z niej zadowolony.

Trzecia możliwość to zwykle minimum — coś, co nazywam „**punktem wyjścia**”. Czy jest to wstępnie proponowana cena, czy jednak druga strona będzie musiała obniżyć żądania, aby nakłonić Cię do zakupu? Doświadczeni sprzedawcy często dostrzegają oznaki mówiące o tym, że partner zgodzi się w końcu na pełną cenę ofertową. To właśnie dlatego tak ważne jest, aby poznać werbalne i pozawerbalne sygnały (patrz rozdział 3.).

Czasem cena nie jest jedynym wyznacznikiem oferty, gdyż o jej atrakcyjności stanowić mogą przeróżne dodatki — zmienne. Należy więc zdawać sobie sprawę z tego, co jeszcze można dodać lub odjąć, aby uzyskać upragniony pakiet towarów i usług.

Twoje dodatki

Oprócz ceny, pod uwagę należy brać także różne dodatki, które mogą wejść w skład pakietu, ale nie są jego najważniejszą częścią. Są to elementy, które „miło byłoby mieć”. Często to właśnie takie dodatki pomagają osiągnąć porozumienie satysfakcjonujące obie strony.

Przykładowo, przy zakupie samochodu dodatki tego typu to nawigacja satelitarna, odtwarzacz DVD z ekranami dla tylnego rzędu siedzeń oraz dywaniki samochodowe. W przypadku karnetu na siłownię, dodatki mogą mieć postać bezpłatnych ręczników lub dodatkowych karnetów dla gości.

Te rzeczy możesz uwzględnić w swojej ofercie lub ukryć w rękawie, aby dołożyć w momencie, gdy cena nie ulegnie zmianie. Ważne jest to, abyś przygotował (znów to słowo!) swoją listę dodatków z wyprzedzeniem.

4. TARGOWANIE SIĘ

To zasadniczy etap prowadzenia negocjacji. Ich początkiem były — miejmy nadzieję — Twoje wstępne słowa, które pozwoliły Ci już uzyskać lepszą ofertę niż cena na metce. Wierz w to lub nie, ale negocjacje mogą być tak proste jak prośba o rabat i kilkukrotne powtórzenie:

„Och, dajcie spokój, sprzedajcie mi to za 750 zł... Może więc za 760?”

i oczekiwanie, aż w końcu wyrażą zgodę.

Zdarzało mi się już widzieć takie sytuacje: nabywca patrzy na kogoś oczami szczeniaka i prosi o obniżkę: „No błagam, zgódźcie się”. W chwili słabości sprzedawca ulega takiemu emocjonalnemu szantażowi i obniża cenę o kilka złotych, mając wrażenie, że odmowa byłaby okrucieństwem równym zabranii wygłodzonemu psiakowi miski sprzed nosa.

Ta technika ma jednak dość ograniczony efekt i pozwala jedynie nieznacznie obniżyć cenę (a nam przecież chodzi o uzyskanie dużych oszczędności), dlatego też musimy przyjąć inną taktykę.

Pytanie, które musisz sobie zadać na tym etapie, brzmi:

„Co jeszcze mogę zrobić lub zaoferować, aby wpłynąć na kształt oferty?”

Masz więc trzy potencjalne rezultaty i dodatki. W połączeniu z Twoją wiedzą na temat korzyści dla drugiej strony, są to wszystkie niezbędne informacje pozwalające wynegocjować odpowiednie warunki transakcji. Przypominam: wiedza na temat korzyści dla drugiej strony obejmuje także motywację partnera do uczestnictwa w negocjacjach oraz korzyści dla samego sprzedawcy i całej firmy — zostało to omówione w części tego rozdziału poświęconej przygotowaniom do negocjacji.

Wartość „jeśli..., to wtedy”

Propozycja typu „jeśli..., to wtedy” jest często cenną techniką negocjacyjną, zarówno między firmami, jak i w życiu prywatnym.

Oto przykład, biorący pod uwagę wszystkie te elementy:

„Dodatkowe wino, które nie zostanie wykorzystane podczas przyjęcia, zawsze się przyda. Jeśli zgodzicie się na cenę trzystu złotych za skrzynkę, to kupię dziesięć skrzynek zamiast sześciu, a to da wam trzy tysiące złotych, zamiast tysiąc osiemset — niemal siedemdziesiąt procent więcej”.

To oferta warunkowa. Ilość zakupionych produktów jest uzależniona od tego, czy sprzedawca zaakceptuje naszą ofertę. Jeśli tak, to świetnie; jeśli nie, to można zaproponować kolejną dobrą ofertę.

Nie bój się zmieniać swoich warunków w zależności od odpowiedzi i reakcji sprzedawcy. Przykładowo, jeżeli początkowo do oferty zakupu samochodu włączyłeś system nawigacyjny wart 1500 złotych, ale sprzedawca proponuje Ci nieco tańszy model samochodu wyposażony w wybrany system, zawsze możesz spróbować zmienić ten dodatek, aby tylko uzyskać interesujący Cię model samochodu — na przykład możesz poprosić o dywaniki samochodowe oraz pełny bak paliwa zamiast systemu GPS.

Targowanie się może przebiegać w kilku rundach, dlatego też ważne, aby zacząć od swojej idealnej oferty, a następnie stopniowo rezygnować z niektórych jej elementów, jeśli okaże się to konieczne.

5. KONSENSUS

Ten etap powinien być najkrótszy. Warto podsumować porozumienie, najlepiej na piśmie (oczywiście, o ile nie kupujesz produktu natychmiast). To pozwala uniknąć ewentualnych nieporozumień.

Jeśli nie mamy pewności co do ostatecznego kształtu porozumienia i wynegocjowanych warunków, warto zadać jedno z dwóch typów pytań:

1. **Pytanie poprzedzające zamknięcie:** to moment, w którym prosisz o jakiś drobiazg i upewniasz się, że porozumienie zostało osiągnięte. Przykładowo:

„To świetnie. Czy oferujecie bezpłatną usługę pakowania?”

„No dobrze. Czy karnet obowiązuje już od dzisiejszego wieczoru? Widzę, że macie zajęcia z pilates o 19”.

Jeśli nadal nie masz pewności...

2. **Zamknięcie transakcji zakładające zgodę:** to moment, w którym zadajesz pytanie zakładające zakończenie transakcji i osiągnięcie porozumienia. Przykładowo:

„Na kogo mam wystawić czek?”

„Czy akceptujecie płatności kartami kredytowymi?”

Jeśli uzyskasz na te pytania konkretne odpowiedzi, będziesz wiedział, że porozumienie zostało osiągnięte.

Jeśli jednak stanie się inaczej, to prawdopodobnie niczego jeszcze nie uzgodniłeś i być może musisz wrócić do etapu targowania się i przekonać się, czy nie trzeba zmodyfikować swojej oferty.

Przykładowy arkusz przygotowań do negocjacji — zakup nowego komputera

Muszę mieć	Chciałbym mieć
Notebook/laptop.	Nagrywarka DVD.
Minimum 15-calowy ekran.	Ekran o przekątnej 17 cali.
Roczna gwarancja.	Dwuletnia gwarancja.
Cena poniżej 3500 zł.	Cena poniżej 3000 zł.
Karta wi-fi.	Karta telewizyjna.
Czytnik CD-ROM.	Zestaw czystych płyt DVD i CD-RW.
Kredyt 0%.	Darmowe oprogramowanie biurowe.
Windows Vista Home Premium.	Windows Vista Ultimate.

Firmy i ich oferty.

	Producent/Model	Sklep	Cena
Wybór 1	Iwanthathone MX5 11	Comps Are Us	3499 zł
Wszystkie elementy z listy „muszę mieć” plus odtwarzacz DVD RW.			
Ekran o przekątnej 17 cali.			
Pakiet biurowy, karta telewizyjna.			
Szybki procesor i atrakcyjny wygląd.			
Dwa lata gwarancji. Windows Vista Ultimate.			
Wybór 2	TMX Mark 2	Direct	3799 zł
Wszystkie elementy z listy „muszę mieć” plus odtwarzacz DVD i pakiet biurowy.			
Ekran o przekątnej 17 cali, Windows Vista Ultimate.			
Dwuletnia gwarancja, nieco za duży, ale ma za to pokrowiec.			
Wybór 3	Pixelpower 7	Digital Dealers	3999 zł
Wszystkie elementy z listy „muszę mieć” plus odtwarzacz DVD i pakiet biurowy.			
Dwuletnia gwarancja.			
Piękny kolor i lekkość.			

Informacje na temat firm

Comps Are Us — firma reklamuje w prasie ogólnokrajowej swój system ratalny na 0% na okres dwóch lat oraz oferuje czyste płyty DVD w cenie obniżonej z 15 do 10 zł za pakiet dziesięciu sztuk. Model Iwanthathone MX5 II oferowany jest przez ich głównych konkurentów w cenie 3400 zł, ale dodają torbę na laptopa (może trzeba sprawdzić, która z tych firm da mi najlepszą ofertę i wydać pieniądze u nich). Comps Are Us mają swój sklep firmowy zaledwie pięć minut drogi od mojego domu, dlatego też nie będzie problemów z ewentualną reklamacją (model TMX Mark2 trzeba odsyłać pocztą, a najbliższy sklep Digital Dealers oddalony jest o godzinę jazdy samochodem). Pogoda jest upalna i sklepy mogą świecić pustkami.

[Przygotuj podobne informacje o pozostałych firmach].

Informacje na temat komputerów

Według informacji znalezionych na blogach, Iwanthhatone to świetny sprzęt, chociaż baterie trzymają za krótko. Dla mnie to nie problem, gdyż zamierzam używać go w pobliżu źródła zasilania, ale na pewno trzeba wspomnieć o tej wadzie w sklepie.

[Przygotuj podobne informacje na temat pozostałych komputerów].

Pytania, które można zadać firmie Comps Are Us

„Czy dostosowujecie swoje ceny do poziomów lokalnej konkurencji?”

„Po dokonaniu analizy rynku, zawęziłem moje zainteresowania do trzech modeli, z których sprzedajecie jeden. Jednak wasz komputer kosztuje 500 zł więcej, niż byłbym skłonny wydać. Jeśli więc sprzedalibyście mi ten komputer za 3 tysiące i dodali torbę na laptopa, tak jak robią to wasi konkurenci, to mogę natychmiast wyłożyć pieniądze”.

„Gdybym uzyskał ofertę na ten sam komputer u konkurencji za 3300 zł, czy byłbyście w stanie zaproponować mi niższą cenę?”

3 wyniki negocjacji w przypadku komputera Iwanthhatone

Idealna oferta — komputer w cenie 3 tysięcy złotych i torba na laptopa.

Dobra oferta — komputer w cenie 3300 zł i płyty DVD.

Akceptowalna oferta — komputer w cenie 3499 zł i torba na laptopa.

Biorąc pod uwagę powyższe ceny, byłbym szczęśliwy, gdyby udało mi się kupić model Iwanthhatone.

Najlepsza alternatywa

(tj. jeśli nie uda mi się osiągnąć porozumienia i kupić komputera w powyższym zakresie cenowym)

TMX Mark 2, jeśli udałoby się uzyskać cenę 3500 zł lub niższą.

Następne działania:	
do 8 kwietnia	Wizyta w sklepie Digital Dealers i negocjacje na temat najlepszej ceny, jaką są w stanie mi zaoferować. Wiem już dość na temat trzech produktów, które biorę pod uwagę, i ich cen.
do 10 kwietnia	Rozmowa ze sprzedawcami modelu TMX Mark 2 i poznanie ich oferty — po poinformowaniu ich o cenie zaproponowanej przez Digital Dealers.
do 12 kwietnia	Wizyta w sklepie Comps Are Us i negocjacje cenowe — wraz z informacją na temat oferty cenowej na model TMX Mark 2.

CZYTAJ DALEJ!

Mam nadzieję, że powyższe informacje pozwoliły Ci dobrze zrozumieć cały proces negocjacji. Tak jak umiejętność łapania piłki, tak i targowanie stanie się dla Ciebie czymś naturalnym, jeśli tylko zaczniesz ćwiczyć.

Pamiętaj jednak, że ważny jest nie tylko sam proces negocjacji, ale także umiejętność skutecznego komunikowania się ze sprzedawcami. Temu zagadnieniu poświęcony jest kolejny rozdział.

PODSUMOWANIE

1. Już sama perspektywa negocjacji powinna być dla Ciebie przyjemnością. Nie obawiaj się — firmy i dostawcy mają stałą marżę zysku i raczej nie sprzedadzą Ci niczego ze stratą dla siebie. Spróbuj uszczknąć z tej marży tyle, ile się tylko da!
2. Im częściej negocjujesz, tym łatwiejsze się to staje. Postaraj się, by rozmowy weszły Ci w krew — nie powinno być z tym problemu, gdy tylko dostrzeżesz korzyści finansowe.
3. Negocjacje to proces składający się z pięciu etapów: przygotowań, dyskusji, propozycji, targowania się i w końcu uzgodnienia. Płacenie pełnej kwoty to proces dwuetapowy: po dyskusji przechodzimy od razu do płacenia. Różnica między tymi procesami jest naprawdę ogromna!
4. Przygotowania to aż do 70% całych negocjacji. Mają one wpływ na cztery z pięciu etapów. Na przygotowania należy więc poświęcić odpowiednią ilość czasu, zależną od potencjalnych oszczędności.
5. Faza dyskusji pozwala Ci poznać fakty i dowiedzieć się, jakie jest prawdopodobieństwo dobitcia targu na Twoich warunkach. Wymaga ona zadawania właściwych pytań i uważnego słuchania udzielanych odpowiedzi.
6. Przygotuj swoją propozycję (lub odpowiedź na propozycję). Pamiętaj o trzech potencjalnych wynikach negocjacji: idealnym, dobrym i akceptowalnym (punkcie wyjścia).
7. „Jeśli..., to wtedy” jest fantastycznym narzędziem negocjacyjnym.