

Spis treści

Wstęp	5
1. Istota procesu negocjacyjnego	9
1.1. Fazy procesu negocjacyjnego	9
1.2. Typowe role w sprzedaży	12
2. Faza przygotowania negocjacji	15
2.1. Wiarygodność i aktualna sytuacja firmy	15
2.2. Ocena pozycji i nastawienia partnerów	16
2.3. Poznanie osoby negocjatora	21
2.4. Plan taktyczny negocjacji – pojęcie BATNY	23
3. Faza otwarcia negocjacji	27
3.1. Informacje z zachowania partnera	27
3.1.1. Ruch	28
3.1.2. Gesty	29
3.1.3. Śmiech	30
3.1.4. Mimika – mowa twarzy	31
3.2. Formalizowanie procesu negocjacyjnego	33
3.3. Techniki negocjacyjne fazy otwarcia	34
4. Faza główna – duża dysproporcja pozycji negocjatorów	39
4.1. Techniki ofensywne	39
4.2. Postępowanie wobec odmowy negocjacji	49
4.3. Negocjowanie wobec silnej presji partnera	55
4.3.1. Taktyka ofiary	56
4.3.2. Taktyka ingracji (komplementacji)	61
4.3.3. Taktyka pseudoargumentacji	69
4.4. Taktyki małych dysproporcji sił	74
4.4.1. Taktyka zmiękczenia „na zmęczenie”	74
4.4.2. Taktyka destrukcji „dobry-zły”	79

5. Faza główna – impas	83
5.1. Interpretacja języka ciała w fazie głównej	83
5.2. Oddzielenie wzajemnych stosunków od meritum sposobem na impas ludzki	85
5.3. Taktyka targu i sposoby przewyższania impasu strukturalnego	90
5.3.1. Blokowanie własnej pozycji	98
5.3.2. Taktyka ustępstw	104
5.4. Taktyka zbijania oferty	107
6. Argumentacja jako sposób na impas pozycyjny	111
6.1. Kontrargumentacja, czyli gdy partner się myli	112
6.2. Taktyki argumentacji, czyli jak go przekonać	118
6.2.1. Argumentacja na prostego niezdecydowanego	119
6.2.2. Argumentacja na niezdecydowanego inteligentnego	120
6.2.3. Argumentacja na zdecydowanego nieakceptującego	120
6.2.4. Argumentacja na akceptującego	122
6.3. Faza finalizowania negocjacji	124
Zakończenie	129
Przegląd technik negocjacyjnych	131
Przypisy	134
Bibliografia	135