

Spis treści

Od autorów	7
I. Przygotowania	9
1.1. Nie samą sprzedażą	9
1.2. Zaplecze negocjatora	13
1.3. Pozycjonowanie	23
1.4. Sześć kroków kalkulacji ceny	26
1.5. Cechy produktu – korzyści klienta	30
Podsumowanie	33
II. Strategie	35
2.1. Satysfakcja w negocjacjach	35
2.2. Cele i ich użyteczność	39
2.3. Sfera międzyludzka	42
2.4. Strategia współpracy	47
2.5. Strategia przełamywania oporów	57
Podsumowanie	68
III. Taktyki	71
3.1. Perswazja – słowa i ludzie	71
3.2. Argumenty handlowe – „asy w rękawie”	82
3.3. Licytacja – umiejętność dokonywania ustępstw	85
3.4. Czas w negocjacjach	90
3.5. Manipulacje – czas, decyzje, fakty	92
Podsumowanie	97

IV. Demaskowanie gier handlowych	99
4.1. Przeciwdziałanie grom handlowym	99
4.2. Kryptolicytacja	107
4.3. Wygrać za wszelką cenę	109
4.4. Rozmowa kontrolowana	112
4.5. Obrona przed presją i manipulacją – techniki asertywne	117
Podsumowanie	125
V. Pozwól kupić	128
5.1. Prawa klienta – prawa sprzedającego	128
5.2. Psychologiczne typy klientów	130
5.3. Techniki wywierania wpływu w procesie sprzedaży	134
5.4. Typowe sytuacje	138
5.5. Rozmowy przez telefon	144
Podsumowanie	148
VI. Iluzje negocjacji	150
6.1. O cenie mów na końcu?	150
6.2. Wszechobecna racjonalność?	156
6.3. Kto pierwszy ten lepszy?	162
6.4. Przerost formy nad treścią?	168
6.5. Przelamywanie iluzji – pomiar efektów pracy handlowca	174
Podsumowanie	180
VII. Techniki perswazyjne – wyniki badań	182
7.1. Rodzaje technik perswazyjnych – metodologia badań	182
7.2. Pomiędzy kijem a marchewką	187
7.3. Pomiędzy karą a nakazem	190
7.4. Pomiędzy oświadczeniem normatywnym pozytywnym a samoprezentacją	193
7.5. Techniki perswazyjne Polaków na tle innych narodów	197
Podsumowanie	203
Zakończenie	205
Tablice dydaktyczne	207
O autorach	214
Literatura	215