

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Racjonalność w negocjacjach	13
1.1. Funkcja użyteczności jako kryterium racjonalności	14
1.2. Złudzenie bycia racjonalnym	18
1.3. Satysfakcja jako kryterium racjonalności	22
1.4. Satysfakcja w negocjacjach	25
1.4.1. Poziom realizacji celów	26
1.4.2. Kontakty interpersonalne – odzwierciedlanie	29
1.4.3. Technika dokonywania ustępstw	34
1.5. BATNA w negocjacjach	40
1.5.1. Opracowanie BATN-y	42
1.5.2. Konstrukcja i pomiar BATN-y – przykład	45
Podsumowanie	48
Rozdział 2	
Strategie negocjacyjne	51
2.1. Integratywna strategia negocjacji	54
2.1.1. Reguły postępowania	55
2.1.2. Identyfikacja interesów	57
2.1.3. Sformułowanie problemu negocjacyjnego	60
2.1.4. Poszukiwanie rozwiązań – decyzje	62
2.1.5. Bariery w realizacji strategii integratywnej	64
2.2. Dystrybutywna strategia negocjacji	67
2.2.1. „Manipulowanie czasem”	67
2.2.2. „Manipulacja kompetencjami decyzyjnymi”	68
2.2.3. „Manipulowanie faktami”	69
2.2.4. Gry handlowe	71
2.2.5. Kryptolicytacja	79
2.2.6. Bariery dystrybutywniej strategii negocjacji	82

2.3. Przełamywanie oporów w negocjacjach	83
2.3.1. Krok pierwszy – policz do dziesięciu – „idź na galerię”	84
2.3.2. Krok drugi – akceptacja – „przejdź na ich stronę”	85
2.3.3. Krok trzeci – „przekształcanie”	86
2.3.4. Krok czwarty – „budowanie mostów”	87
2.3.5. Krok piąty – siła perswazji	88
2.3.6. Bariery w przełamywaniu oporów	89
2.4. Analiza negocjacji – studia przypadków	92
2.4.1. „Brzydkie kaczątko”	93
2.4.2. „Kozioł ofiarny”	94
2.4.3. „Nowy”	96
Podsumowanie	97

Rozdział 3

Perswazja	99
3.1. Cechy produktu – korzyści kontrahenta	103
3.2. Struktura wypowiedzi	105
3.3. Pytania	107
3.3.1. Pytania zamknięte i pytania otwarte	108
3.3.2. Efekt kontekstu pytań	109
3.3.3. Pytania implikacyjne	110
3.4. Komu ludzie wierzą	112
3.5. Kontekst sytuacyjny	117
3.6. Kto ulega perswazji?	118
3.6.1. Dobór negocjatorów	119
3.6.2. Czas jako instrument perswazyjny	123
Podsumowanie	125

Rozdział 4

Techniki sprzedaży	128
4.1. Parafraza	129
4.2. Informacja zwrotna	131
4.3. Typy klientów	134
4.4. Techniki wywierania wpływu w procesie sprzedaży	139
4.4.1. Reguła wzajemności	139
4.4.2. Zasada kontrastu	141
4.4.3. Odmowa – wycofanie	142
4.4.4. Reguła zaangażowania	142
4.5. Techniki asertywne	143
4.5.1. „Zdarta płyta”	145
4.5.2. „Stawianie granic”	146
4.5.3. „Zamglanie”	147
4.5.4. Demaskowanie aluzji	148
4.5.5. „Zamiana oceny na opinie”	148
4.5.6. Poszukiwanie krytyki	149
4.5.7. Uprzedzanie	150

4.6. Przeciwdziałanie obiekcjom	153
4.6.1. Typowe sytuacje	154
4.6.2. Rozmowy przez telefon	159
4.7. Rozmowy o cenie	161
Podsumowanie	166

Rozdział 5

Wybrane koncepcje kultury organizacyjnej	168
5.1. Pojęcie kultury organizacyjnej	169
5.2. Kultura negocjacyjna a negocjacje	173
5.3. Kultura ekonomiczna	174
5.4. Rozumienie kultury organizacyjnej – perspektywa nauk o zarządzaniu	177
5.5. Funkcje kultury organizacyjnej	183
5.6. Obszar zainteresowań i kierunki badawcze w kulturze organizacyjnej	185
5.7. Diagnozowanie i oddziaływanie na kształt kultury organizacyjnej	195

Rozdział 6

Kultura a sukces firmy – wyniki badań	204
6.1. Problemy i hipotezy badawcze	205
6.2. Negocjacje i tożsamość jako podstawa typologii organizacji	207
6.3. Sukces rynkowy firmy i kultura organizacyjna – definicje pojęć	211
6.4. Metoda badań	214
6.5. Typy organizacji a sukces rynkowy firmy	216
6.6. Integratywny sposób rozwiązywania konfliktów a sukces firmy	219
6.7. Tożsamość a sukces rynkowy firmy	224
6.8. Zaufanie a sukces firmy	226
6.9. Czas i siła tożsamości	232
6.10. Współpraca v. manipulacja	239
6.11. Postawa wobec ryzyka a sukces firmy	243
Podsumowanie	246

Rozdział 7

Mity negocjacji	250
7.1. Metodologia badań	250
7.2. Mit I – Niezmienna racjonalność	251
7.3. Mit II – „Mierz wysoko, a zajdziesz daleko”?	254
7.4. Mit III – „Spotkajmy się w pół drogi”?	258
7.5. Mit IV – „Kto pierwszy ten lepszy”?	260
7.6. Mit V – „Łatwiej kupić, niż sprzedać”	262
7.7. Ledwo dostrzegalna różnica	263
Podsumowanie	266
Zakończenie	267
Bibliografia	269