

Spis treści

Wstęp	9
1. Kulturowy kontekst negocjacji	13
1.1. Fenomen kultury	13
1.2. Kultura – perspektywa cywilizacji	20
1.2.1. Kultura wstydu w cywilizacji braminizmu i buddyzmu	22
1.2.2. Kultura winy – cywilizacja łacińska	26
1.2.3. Kultura odrzucenia jako cecha cywilizacji łacińskiej	30
1.2.4. Kultura odrzucenia z perspektywy judaizmu i islamu	35
1.3. Kultura – perspektywa narodu	41
1.3.1. Wymiary kultury	43
1.3.1.1. Dystans władzy	44
1.3.1.2. Stosunek do prawa	46
1.3.1.3. Kolektywizm i indywidualizm	49
1.3.1.4. Percepcja czasu	52
1.3.1.5. Spotkania przedstawicieli różnych kultur z Polakami – kultura jest w nas	54
1.4. Kultura – perspektywa ekonomiczna	61
1.5. Kultura – perspektywa organizacji gospodarczych	64
1.5.1. Typy kultur w koncepcji F. Trompenaarsa i Ch. Hampdena-Turnera	72
1.5.2. Kultura jako czynnik redukcji dysonansu poznawczego	80
1.5.3. Kultura a pokolenia	82
Podsumowanie	86

2. Strategie negocjacyjne	90
2.1. Satysfakcja w negocjacjach – realizacja celów	90
2.2. Satysfakcja w negocjacjach – kontakty interpersonalne	93
2.3. Satysfakcja w negocjacjach – dokonywanie ustępstw (procedura)	100
2.4. BATNA w negocjacjach – kryterium wyboru strategii	108
2.4.1. Opracowanie BATN-y	109
2.4.2. Szacowanie BATN-y drugiej strony – schematy myślenia	115
2.4.3. Tajemnica BATN-y	119
2.4.4. Strategia negocjacji a siła BATN-y	122
2.4.5. Styl rzeczowy (<i>win-win</i>)	126
2.5. Strategie negocjacyjne – definicja pojęcia	127
2.5.1. Integratywna strategia negocjacji – negocjacje nastawione na współpracę	129
2.5.2. Reguły postępowania	132
2.5.3. Identyfikacja interesów	135
2.5.4. Sformułowanie problemu negocjacyjnego	140
2.5.5. Poszukiwanie rozwiązań i decyzje	143
2.5.6. Bariery w realizacji strategii współpracy	146
2.6. Analiza negocjacji integratywnych – studia przypadków	148
2.6.1. „Brzydkie kaczątko”	148
2.6.2. „Kozioł ofiarny”	150
2.6.3. „Nowy”	152
2.7. Dystrybutywna strategia negocjacji	153
2.7.1. Manipulowanie czasem	154
2.7.2. Manipulowanie kompetencjami decyzyjnymi	156
2.7.3. Manipulowanie faktami	157
2.7.4. Gry handlowe	159
2.7.5. Kryptolicytacja	169
2.7.6. Bariery dystrybutywnej strategii negocjacji	171
Podsumowanie	174
3. Przełamywanie oporów w negocjacjach	177
3.1. Etapy strategii przełamywania oporów	177
3.1.1. Krok pierwszy – „idź na galerię”	177
3.1.2. Krok drugi – akceptacja – „przejdźcie na ich stronę”	179
3.1.3. Krok trzeci – „przekształcanie”	181
3.1.4. Krok czwarty – „budowanie mostów”	182
3.1.5. Krok piąty – „siła perswazji”	183
3.1.6. Bariery w strategii przełamywaniu oporów	185

3.2.	Perswazja w negocjacjach	189
3.3.	Cechy produktu – korzyści kontrahenta	194
3.4.	Pytania implikacyjne	196
3.5.	Komu ludzie wierzą?	198
3.6.	Kontekst sytuacyjny	205
3.7.	Kto ulega perswazji?	206
3.7.1.	Dobór negocjatorów	208
3.7.2.	Czas jako instrument perswazyjny	212
3.8.	Techniki perswazyjne – wyniki badań	215
3.8.1.	Pomiędzy „kijem” a „marchewką”	218
3.8.2.	Pomiędzy karą a nakazem	221
3.8.3.	Pomiędzy oświadczeniem normatywnym pozytywnym a autoprezentacją	224
3.8.4.	Techniki perswazyjne Polaków na tle innych narodów	228
3.8.5.	Kulturowe DNA polskich negocjacji	232
	Podsumowanie	237
4.	Techniki sprzedaży i negocjacji	240
4.1.	Parafraza	241
4.2.	Informacja zwrotna	244
4.3.	Typy klientów	248
4.4.	Przeciwdziałanie obiekcjom	253
4.5.	Reguły wywierania wpływu w procesie sprzedaży	255
4.5.1.	Reguła wzajemności	256
4.5.2.	Zasada kontrastu	257
4.5.3.	Odmowa – wycofanie	258
4.5.4.	Reguła zaangażowania	259
4.6.	Asertywność – kontekst światopoglądowy	260
4.7.	Asertywność jako umiejętność	263
4.8.	Asertywność – perspektywa kulturowa	272
4.9.	Racjonalność w negocjacjach	275
4.9.1.	Funkcja użyteczności jako kryterium racjonalności	276
4.9.2.	Złudzenie bycia racjonalnym	282
4.10.	Mity negocjacji – procedura badań, charakterystyka, ćwiczenia	287
4.10.1.	Mit I – niezmienna racjonalność ekonomiczna	288
4.10.2.	Mit II – mierz wysoko, a zajdziesz daleko? Granica ryzyka w negocjacjach	294
4.10.3.	Uzasadnienie „szaleństwa” w negocjacjach	300
4.10.4.	Mit III – spotkajmy się w pół drogi	303

8 Spis treści

4.10.5. Mit IV – kto pierwszy, ten lepszy 306
4.10.6. Mit V – łatwiej kupić, niż sprzedać 307
4.10.7. Ledwo dostrzegalna różnica 308
4.10.8. Rozmowy o cenie 312

Podsumowanie 317

Zakończenie 319

Bibliografia 322