



## KONTAKT Z KLIENTEM I NEGOCJACJE W PRACY ARCHITEKTA

Małopolska Okręgowa Izba  
Architektów

---

---

---

---

---

---

---

---

### Zagadnienia

- czynniki wpływające na jakość kontaktu z klientem
- typologia klientów a potrzeby klienta
- etapy kontaktu z klientem
- rozmowa z klientem jako element budowania relacji
- ustalanie warunków współpracy i ich egzekwowanie
- negocjacje - przygotowanie do negocjacji (BATNA), etapy, techniki zwiększające skuteczność negocjacji, negocjacje integracyjne
- postawa i przekonania a przebieg negocjacji
- zachowania asertywne w kontaktach biznesowych



---

---

---

---

---

---

---

---

### Klient

Klient to każda osoba, grupa osób lub instytucja, która otrzymuje (np. kupuje) przedmiot lub usługę, będącą wynikiem pracy innej osoby lub grupy osób.



---

---

---

---

---

---

---

---

## Dlaczego kontakt z klientem jest tak ważny?

Z badań wynika, iż:

- "80% lojalnych Klientów twierdzi, że pozostają lojalni ze względu na traktowanie, jakiego doświadczają od firmy, a nie ze względu na produkt czy usługę, której zakupu dokonują."

Badanie AchieveGlobal

"68% Klientów, którzy rezygnują z usług organizacji twierdzi, że to z powodu obojętnego traktowania ze strony usługodawców."

Badania T.A.R.P., USA




---

---

---

---

---

---

---

---

## Kontakt z klientem

Istotą kontaktu z klientem jest umiejętne komunikowanie się z Klientem, nastawione na osiągnięcie porozumienia, a także dostosowanie do rozpoznanych preferencji Klienta.

Od czego zależy satysfakcja klienta?

- Od zaspokojenia jego potrzeb i upodobań
- Sposobu, w jaki został potraktowany
- Subiektywnego poczucia zrobienia dobrego interesu




---

---

---

---

---

---

---

---

## Typologia klientów

wysoka wrażliwość	impulsywny	uprzejmy
niska wrażliwość	kierowniczy	analityczny
	wysoka stanowczość	niska stanowczość




---

---

---

---

---

---

---

---

## Typologia klientów

### Styl impulsywny- „Lew”

- jest klientem pewnym siebie, często przyjmuje ton protekcyjnalny
- jest bardzo asertywny, jasno wyraża swoje zdanie
- drażnią go Ci, którzy nie chcą się podporządkować

### Jak sobie z nim poradzić?

- wysłuchaj, co ma do powiedzenia, nie przerywaj
- nie bój się, bądź godnym przeciwnikiem – Lew nie szanuje mięczaków
- odwołaj się do autorytetu
- daj mu poczucie władzy i prestiżu




---

---

---

---

---

---

---

---

## Typologia klientów

### Styl uprzejmy- „Pies”

- ufny, przyjaźnie nastawiony
- otwarty na współpracę, ciekawy, spontaniczny i zaangażowany
- niepewność w podejmowaniu decyzji, wie, czego nie chce

### Jak z nim postępować?

- stwórz atmosferę współpracy, przedyskutuj z klientem wszystkie kwestie
- spraw, by klient czuł się słuchany i widział Twoje zaangażowanie




---

---

---

---

---

---

---

---

## Typologia klientów

### Styl kierowniczy- „Kobra”

- to klient logiczny, konkretny, bez emocji
- operuje liczbami i pojęciami
- bardzo szybko myśli i wychwytuje najsłabsze punkty
- bardzo nieufny i czujny

### Jak z nim postępować?

- sprawnie przedstaw dostępne opcje wraz z korzyściami i konsekwencjami
- nie przekonuj go do decyzji, pokaż, że nie chcesz go oszukać
- zaskocz go inteligentnym dowcipem




---

---

---

---

---

---

---

---


## Typologia klientów

**Styl analityczny- „Ślimak”**

- lubi znać liczby, statystyki, będzie miał wiele szczegółowych pytań
- Ślimak panicznie boi się podejmowania decyzji, ciągle się waha
- jest małomówny i bojaźliwy, ale miły i ciepły
- ma trudności w nawiązywaniu kontaktów

**Jak z nim postępować?**

- dostarcz mu danych, statystyk
- trzymaj się faktów, rozważ z klientem wszystkie opcje
- wykaż się cierpliwością, wytłumacz jeszcze raz niezrozumiałe kwestie
- daj mu poczucie bezpieczeństwa i akceptacji, utwierdź go w słuszności wyboru




---

---

---

---

---

---

---


---

---

---

## Komunikacja

Jak się komunikować by osiągnąć porozumienie?




---

---

---

---

---

---

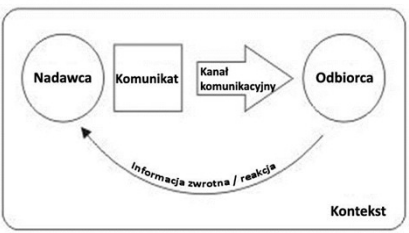

---

---

---

---

## Model komunikacji interpersonalnej


---

---

---

---

---

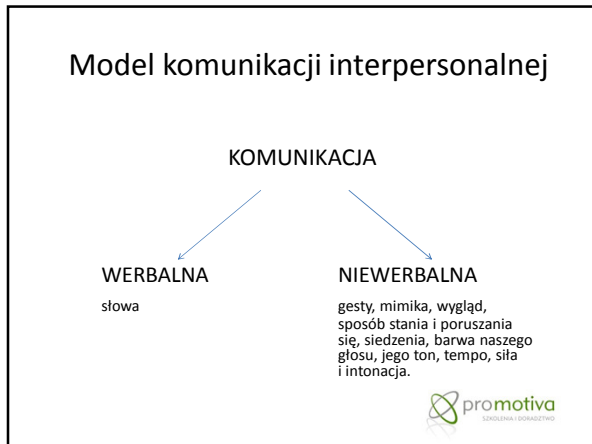
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

### Komunikacja werbalna i niewerbalna

**Kontakt bezpośredni (wg A. Mehrabiana)**

- 7% informacji przekazywanych przez słowa
- 38% przez ton głosu
- 55% to sygnały niewerbalne

**Kontakt telefoniczny**

- Ok. 25% to treść (słowa)
- 75% to sygnały pozasłowne

SKOLENIA I DORADZTWO

---

---

---

---

---

---

---

---

### Pierwsze wrażenie 4x20

Najpierw ON MNIE WIDZI	pierwsze 20 kroków	chód, wygląd, postawa powinny wzbudzać sympatię
Później sprawdza MÓJ WYRAZ TWARZY	20 cm twarzy	spojrzenie, uśmiech winny być przyjazne
Wreszcie ON MNIE SŁUCHA	pierwsze 20 słów	słownictwo, głos, wymowa powinny przyciągać uwagę
I to pierwsze wrażenie JEST PODSTAWOWE	pierwsze 20 sekund	musimy przekonać, że będziemy klientowi przydatni

---

---

---

---

---

---

---

---

## Komunikacja werbalna - poziomy komunikatu

- Ujawnienie siebie/ prezentacja – co daję do wiadomości o samym sobie
- Treść – o czym mówię, czego powinieneś się dowiedzieć
- Relacja – co sądzę o Tobie, jaki mam do Ciebie stosunek
- Apel – do czego chcę Cię skłonić




---

---

---

---

---

---

---

---

## Kontakt z klientem a sprzedaż

„Ludzie nienawidzą gdy im się sprzedaje,  
ale uwielbiają kupować”




---

---

---

---

---

---

---

---

## Sprzedaż i rola sprzedawcy

- Sprzedaż to próba zawarcia porozumienia handlowego, które pozwoli wygrać zarówno sprzedawcy – który zrealizuje swój zysk, oraz klientowi – który zaspokoi swoje potrzeby.
- Rolą sprzedawcy, jego misją jest pomaganie ludziom w uzyskiwaniu dobrego samopoczucia z powodu dokonanego zakupu i w odczuwaniu zadowolenia z samych siebie, że dokonali takiego właśnie wyboru.




---

---

---

---

---

---

---

---

## 7 kroków skutecznej sprzedaży

BUDOWANIE RELACJI

1. Przygotowanie, planowanie, analiza sytuacji (np. SWOT).
2. Przedstawienie, podejście do klienta, okazanie, że jesteście kompetentni i godni zaufania.
3. Zadawanie pytań, identyfikacja potrzeb i oczekiwań.
4. Prezentacja, demonstracja, wyjaśnienia.
5. Odpowiadanie na wątpliwości, dostosowywanie, negocjowanie.
6. Domykanie sprzedaży, podsumowywanie uzgodnień.
7. Follow-up, procedury post-sprzedażowe, kontrola poziomu zadowolenia, podtrzymywanie kontaktu.




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Skuteczna prezentacja zakresu usług

- Zorientowanie się, jakiego typu informacji poszukuje klient
- Dzielenie się informacjami, które pozwolą klientowi na stworzenie pełnego obrazu naszej działalności
- Stworzenie realnego poczucia, że dysponujemy tym, czego potrzebuje klient
- Język korzyści w prezentacji naszych usług




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Badanie potrzeb

- Pytania otwarte i zamknięte
- Reguła lejka
- Parafraza
- Aktywne słuchanie




---

---

---

---

---

---


---

---

---

---

## Różni klienci – różne potrzeby




---

---

---

---


---

---

---

---

## Hierarchiczny model potrzeb wg Abrahama Maslowa




---

---

---

---

---

---

---

---

## Pytania otwarte

- zaczynają się:
  - Co sądzisz o...
  - Jak działasz w sytuacji gdy ....
  - Kiedy stosujesz ...
  - Gdzie przechowywane są...
- Pozwalają poznać poglądy, przekonania, myśli rozmówcy
- Pobudzają do myślenia
- Zwiększają zaangażowanie
- Tworzą dobry klimat
- Budują dwustronne relacje




---

---

---

---

---

---

---

---



### Pytania zamknięte

- Zaczynają się słowem „Czy...?”
- Można na nie odpowiedzieć „tak” albo „nie”
- Ukierunkowują rozmowę
- Służą podsumowaniu ustaleń
- Doprecyzowują fakty




---

---

---

---

---

---

---

---

### Kiedy stosujemy pytania otwarte, a kiedy zamknięte?

**Zadawaj pytania otwarte:**

- Na początku rozmowy – są dobrym sposobem na wprowadzenie w temat
- Kiedy chcesz otworzyć swojego rozmówcę i stworzyć przyjazny klimat
- Gdy zależy ci na poznaniu opinii rozmówcy
- Jeśli chcesz zebrać dużą ilość informacji - poznać sprawę w ogólnych zarysach

**Zadawaj pytanie zamknięte jeśli:**

- Chcesz zebrać szczegółowe informacje
- Zależy ci na skracaniu wypowiedzi rozmówcy
- Chcesz mieć kontrolę nad przebiegiem rozmowy




---

---

---

---

---

---

---

---

### Reguła lejka




---

---

---

---

---

---

---

---

## Aktywne słuchanie

### Sygnaly zainteresowania:

- kontakt wzrokowy - patrz na rozmówcę
- wychyli się do rozmówcy
- kiwaj głową, wyrażaj aprobatę
- mów: tak, rozumiem, no,..., aha
- zadawaj pytania, **NIE PRZERYSZAJ!**

### Sygnaly rozumienia:

- pytania - otwarte, zamknięte
- parafraza: „Jeżeli dobrze rozumiem, to uważasz ...”
- echo: dosłowne powtarzanie
- odzwierciedlenie: "Mam wrażenie, że ..."




---

---

---

---

---

---

---

---

## Parafraza

Polega na przetwarzaniu własnymi słowami sensu wypowiedzi partnera.

Stosując **parafrazę**, **intencją** powinno być **rozumienie i poznanie interesów** rozmówcy, a nie ocenianie ich, czy komentowanie.




---

---

---

---

---

---

---

---

## Jak parafrazować?

- Powiedziała Pani, że ... czy tak?
- Można powiedzieć, że Pana opinia sprowadza się do... Czy tak?
- Jeśli dobrze zrozumiałem, chodzi Pani o...
- A więc chodzi o to, że...
- Czy to jest tak, że...
- Czy mam rację, że Pańskim zdaniem...
- Innymi słowy uważa Pan, że...
- Czy dobrze rozumiem, że panu zależy na...?
- Z tego co pan powiedział rozumiem, że...
- Nie wiem czy dobrze pana zrozumiałem, że...
- Z tego co usłyszałem od pana, ważne jest ...




---

---

---

---

---

---

---

---

## Dlaczego warto parafrazować?

1. Sygnalizujemy, że uważnie słuchamy
2. Systematyzujemy wypowiedź
3. Okazujemy zainteresowanie i szacunek
4. Zwracamy uwagę na naszym zdaniem najważniejsze punkty wypowiedzi
5. Podsumowujemy wypowiedź unikając błędów w komunikacji
6. Dajemy sygnał gotowości do współpracy




---

---

---

---

---

---

---

---

## Prezentacja, demonstracja, wyjaśnienia

- Język korzyści
- Jakie korzyści związane z projektem uwypuklać podczas prezentacji? – odwołanie do potrzeb klienta




---

---

---

---

---

---

---

---

## Negocjacje - definicja

- To proces komunikowania się, w którym przynajmniej dwie strony mające odmienne od siebie opinie, potrzeby i motywacje, starają się dojść do porozumienia w ważnej dla nich kwestii.
- To proces rozwiązywania problemów, w którym dwie lub więcej stron usiłuje osiągnąć zadawalające je porozumienie
- To dwustronny proces komunikowania się, którego celem jest osiągnięcie porozumienia, gdy niektóre przynajmniej interesy zaangażowanych stron są sprzeczne. Negocjacje są sposobem rozwiązania konfliktu




---

---

---

---


---

---

---

---

## Postawa i przekonania




---

---

---

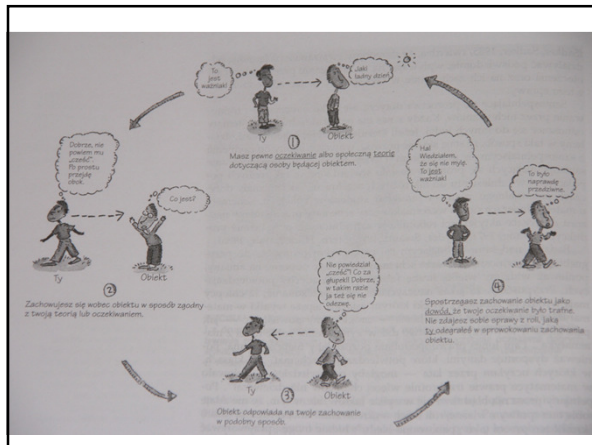
---

---

---

---

---




---

---

---

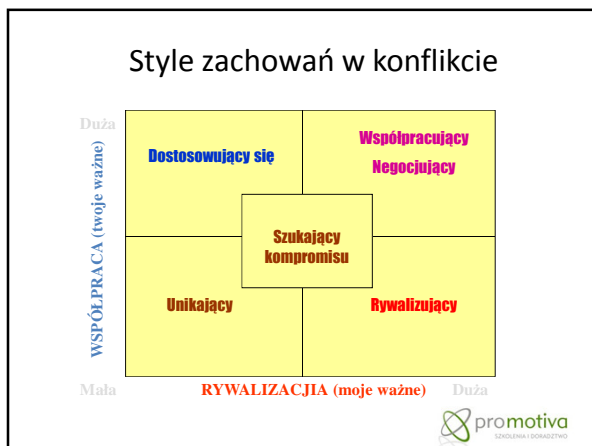
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

### Działania negocjatora

- Tradycyjny dylemat:
  - **Być twardym czy miękkim?**
- Popularne rozwiązanie intelektualne (Fisher, Ury):
  - **Twardy wobec problemu (interesy)**
  - **Miękki wobec ludzi (klimat, stosunki)**




---

---

---

---

---

---

---

---

### Działania na 4 poziomach

**Interes**  
 rezygnujący 1 2 3 4 5 ambitny

**Siła**  
 uległy 1 2 3 4 5 dominujący

**Klimat**  
 konfidenalny 1 2 3 4 5 wrogi

**Elastyczność**  
 poszukujący, aktywny 1 2 3 4 5 unikający, sztywny




---

---

---

---

---


---

---

---

### Działania negocjatora - **Interes**

- Mierz wysoko, a więcej zyskasz
- Nigdy nie uzyskasz więcej, niż zakładasz, że jest to możliwe
- Startuj z maksymalnego, dającego się racjonalnie uzasadnić, poziomu
- Najpierw zbuduj kontekst, uzasadnienie, dla swojej propozycji, potem przedstaw propozycję
- Zawsze kwestionuj pierwszą ofertę drugiej strony
- Ustępuj powoli, kolejne ustępstwa powinny być coraz mniejsze
- Nigdy nie dawaj nic za darmo




---

---

---

---

---

---

---

---

### Działania negocjatora - Siła

- Siła w negocjacjach jest czynnikiem psychologicznym – można wpływać na układ sił
- Masz tylko tyle siły, ile myślisz, że masz (mimo, że realnie możesz mieć znacznie więcej)
- Najczęściej realnie jesteś dużo silniejszy, niż myślisz
- Siłę w negocjacjach daje większa ilość opcji
  - Pokazuj drugiej stronie negatywne konsekwencje braku porozumienia
- Strona, która wie więcej o partnerze, zazwyczaj osiąga przewagę – zdobywaj informacje
- Siła osobowości
  - Przejmuj inicjatywę (rozdawaj karty)
  - Uwierz w siebie; ucz się pewności siebie i kontroli




---

---

---

---

---

---

---

---

### Działania negocjatora - Klimat

- Oddziel ludzi od problemu – nie atakuj ich za swoje błędy lub niepowodzenia
- Nie „bierz do siebie”, nie czuj się dotknięty zagrywkami drugiej strony
- Okazuj partnerowi szacunek, uwagę, zainteresowanie
- Daj partnerowi odczuć, że zrobił świetny interes
- Doceniaj znaczenie zachowania twarzy przez drugą stronę




---

---

---

---

---

---

---

---

### Działania negocjatora - Elastyczność

- Rozpoznawaj interesy klienta
  - Interes – wiele potrzeb, podstawowa przyczyna żądania
  - Stanowisko – żądanie, konkretny sposób zaspokojenia potrzeb
  - Poznaj powody, które skłaniają Klienta do zajęcia danego stanowiska
- Bądź aktywny: poszukuj, zadawaj pytania, sprawdzaj alternatywy
- Koncentruj się na interesach, szukaj różnych sposobów realizacji interesów
- W przypadku impasu:
  - Nie grzeźnij. Jeśli nie ma żadnego postępu w jakimś punkcie, przejdź do innego i wróć do tego później.




---

---

---

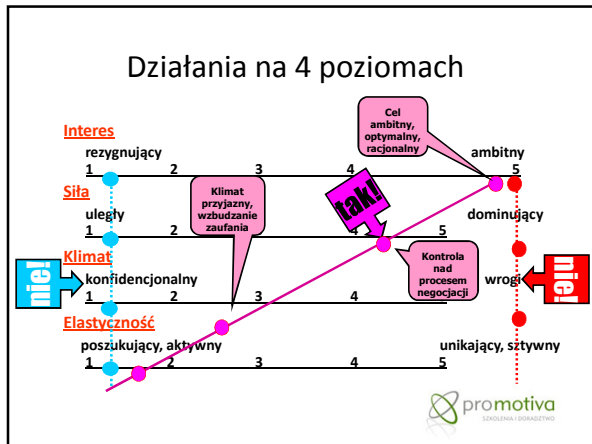
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

- ### Negocjacje integracyjne
- Mądre wymiany
    - Badaj interesy: co jest ważne, co najważniejsze?
    - Sondowanie - poznaj ważność kwestii dla partnera: coś, co jest „tanie” dla nas, może być ważne („drogie”) dla partnera i vice versa
    - Szukaj szansy na lepszy wynik w wiązaniu (integrowaniu) kwestii i proponowaniu wymian
  - Negocjuj całość kontraktu, a nie poszczególne elementy
    - Nie pozwól na „targowanie po kawałku”
    - Podstawowa zasada: „Nic nie jest wynegocjowane. dopóki wszystko nie jest uzgodnione”
- SKOLENIA I DORADZTWO

---

---

---

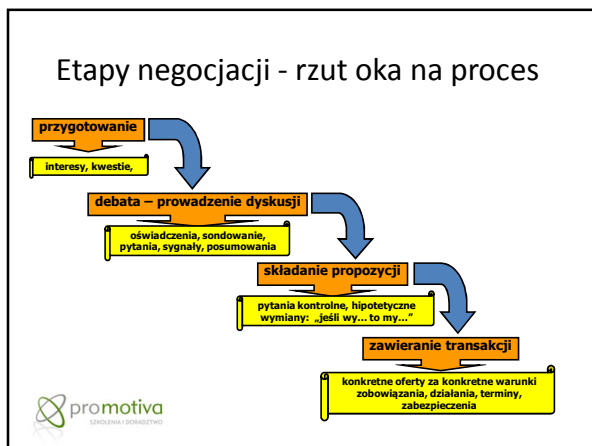
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

## Negocjacje integracyjne - przygotowanie

- Określ swoje podstawowe interesy (po co negocjujesz?)
- Określ obszary (kwestie) do negocjacji
- W ramach każdej kwestii określ zakres:  
Optymalny, Pożądany, Konieczny
- Zrób ranking kwestii:
  - A – zasadnicze, musimy to uzyskać
  - B – ważne, lecz nie decydujące
  - C – dobrze byłoby uzyskać, ale mogę zrezygnować
- To samo zrób „wchodząc w buty” partnera negocjacji
- Określ wspólne interesy
- Zbierz informacje nt. partnera (ludzie i firma, pełnomocnictwa)
- Zanalizuj zewnętrzne standardy dot. realizacji problemu negocjacyjnego
- Określ BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) swoja i partnera




---

---

---

---

---

---

---

---

## Strategia szachowa - łączenie kwestii negocjacyjnych

		JA			
		Priorytety (ważność kwestii dla mnie)			
ON	Priorytety (ważność kwestii dla klienta)	A	B	C	
		A	d		i
		B	e g	a	c
C	b	f	h		




---

---

---

---

---

---

---

---

## Negocjacje integracyjne debata – prowadzenie dyskusji

- Debata polega na dowiadrywaniu się, czego chce druga strona (i dlaczego) oraz informowaniu drugiej strony, czego chcemy my sami, poprzez:
  - Oświadczenia (zwłaszcza o naszych żywotnych interesach)
  - Zadawanie pytań
  - Podsumowywanie
  - Parafrazowanie
  - Sygnały (wysłanie i reagowanie)
- Cel: zdiagnozowanie interesów obu stron oraz zidentyfikowanie i nazwanie zgodnych interesów
- Określenie ZOPA – Zone of Possible Agreement – obszar w obrębie którego może dojść do porozumienia




---

---

---

---

---

---

---

---



## Negocjacje integracyjne

### składanie propozycji

- Celem tego etapu jest
  - sprawdzenie, co z tego, czego chcą strony, można przeznaczyć na wymianę
  - poszukiwanie Optimum Pareto – rozwiązania dającego obu stronom maximum korzyści
- Propozycje to tymczasowe rozwiązania, wyrażające czego chciałaby jedna ze stron, jeśli miałaby uwzględnić pragnienia drugiej strony
- Propozycja składa się z dwóch elementów: warunek + oferta: (jeżeli ... to ....)
  - Przykład propozycji niejasno-niejasnej:  
„Jeśli zgodzilibyście się na polepszenie serwisu, wówczas mógłbym zastanowić się nad zwiększeniem niektórych inwestycji”
  - Przykład propozycji konkretno-niejasnej:  
„Jeśli skróćcie termin płatności do 21 dni, wówczas mógłbym zastanowić się nad zwiększeniem niektórych inwestycji”




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Negocjacje integracyjne

### zawieranie transakcji

#### Oferty przetargowe

- Oferty przetargowe, to szczególny rodzaj propozycji, dokładnie określający, czego chce negocjator i co oferuje w zamian.
- W odróżnieniu od propozycji, oferty przetargowe wcale nie mają charakteru wstępnego i niesprecyzowanego. Zawierają konkretny warunek i konkretną ofertę.

#### Podsumowanie i zamknięcie

- Podsumuj uzgodnienia – sprawdź, czy rzeczywiście obie strony rozumieją je tak samo.
- Zaplanuj harmonogram działań.
- Uzgodnij konsekwencje braku respektowania uzgodnień.




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Asertywność

### ja jestem OK i ty jesteś OK

Asertywność to umiejętność:

- uczciwego, szczerego wyrażania własnych uczuć i poglądów,
- obrony własnych praw przy jednoczesnym respektowaniu praw innych,
- korzystania z osobistych praw bez naruszania praw innych,
- bycia sobą – dysponowania swoim czasem, energią, dobrami materialnymi, układania swoich spraw wg własnej woli i zgodnie z własnym interesem, tak jak go pojmuję,
- którą można nabyć, nie jest to cecha charakteru.




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Aby przekaz asertywny był wiarygodny, należy:

- zachować spójność wszystkich wysyłanych sygnałów, czyli postawy sylwetki, tembru głosu i wypowiedzianych słów
- być cały czas stanowczym i konsekwentnym
- jasno i precyzyjnie wyrażać swoje opinie i potrzeby
- stosować komunikat typu „JA”, którego celem jest opisanie najpierw swoich odczuć, a następnie podanie przyczyny swojego stanu emocjonalnego; komunikat „JA” pozwala na ekspresję, która uwalnia jednostkę od napięcia emocjonalnego; np. „Jestem rozdrażniony, kiedy ty ciągle spóźniasz się do pracy, ponieważ dezorganizuje mi to dzień”



---

---

---

---

---

---

---

---

Dziękujemy  
Agata Olszewska  
agata.olszewska@promotiva.com.pl  
Edyta Piotrowska  
edyta.piotrowska@promotiva.com.pl



---

---

---

---

---

---

---

---