

- 谈判能力测验（一）
- 1：挑战或顺从你的导演
- 案例描述
- 你是出道不久的小牌演员，导演以 50 万元的片酬请你拍行情 300 万元的新片，你会……
- 谈判决策：
- ①争取演出机会，片酬并不重要
- ②既然找我，一定是因为我有一定的优势，提高片酬到 200 万元，待价而沽
- ③从 50 万开始，多争取一万算一万
- ④先提出 200 万的价格，再慢慢降价

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net

- 谈判能力测验（二）
- 2：降价的五种让步方法
- 案例描述
- 你准备向客户降价 200 万元，你会如何做？
- 谈判决策：
- ① 200 万一次性降价
- ② 200 万开始不降，直到客户准备放弃时再降
- ③ 50 50 50 50 万 客户要求一次降一次，每次数量一样
- ④ 10 30 60 100 万 降价幅度逐渐提高
- ⑤ 100 60 30 10 万 降价幅度逐渐减小

- 谈判能力测验（三）
- 3：兵临城下的案例
- 案例描述
 - 登机前 60 分钟，重要客户在机场催促你签合约。
 - 谈判决策：
 - ①很高兴，赶快签正式合约
 - ②先签承诺书，重要的价格问题等回国再签
 - ③拒绝签任何合约，一切等回国再商议

- 谈判能力测验（四）
- 4：经销商倚老卖老
- 案例描述
- 买方是贵公司 7 年的老经销商，希望可以在此次业务部的全国调升 10% 价格中获得例外。你将采取的对策是：
- 谈判决策：
- ①告诉对方，不论经销资历如何，一律平等调涨
- ②告诉对方，假如增加 3 成采购量，可以考虑特别处理
- ③告诉对方你会将他的意见转达给主管，然后再做决策

- 谈判能力测验（五）
- 5：谈判对手故意忽视你
- 案例描述
- 顾客嘲笑你未能获得授权而拒绝与你继续谈判，
请问你会……
- 谈判决策：
- ①当面表示你也不知道公司为什么不进行完全的授权，并表现你的无奈
- ②告知对方你会将意见转达给主管，而后告辞
- ③请顾客在你的权限范围内先行协商

- 谈判能力测验
- 6：客户坚持主帅出面谈判
- 案例描述
- 客户坚持只有你公司的总经理出面，才愿意继续与你们谈判，请问你会.....
- 谈判决策：
- ①向总经理报告，请总经理支持你的谈判
- ②询问客户副总经理出面是否可以
- ③安抚顾客，并告诉对方谈判进行到决策阶段时，若有需要，我方会请总经理出面。并以对方可以接受的方式，洽谈目前你可以全权代表公司与客户商议的交易条件，请对方放心继续沟通。
-

- 谈判能力测验
- 7：面对强势客户造成僵局
- 案例描述
- 客户坚持你不降价，他就不进行采购。请问你会.....
- 谈判决策：
- ①换人谈判
- ②换时间或换地点谈判

- ## 双赢谈判

- 谈判除了要为自己争取有利局面以外，还必须具有另外一个非常重要的观念，即如何通过谈判来实现各得其利，也就是实现双赢。下面以“两人分一个橙子”的故事来说明如何进行双赢谈判。

- ### 小故事

- 两人分一橙

- 有一天，A 和 B 在为一个橙子而争抢。

- A 说：我来切。

- B 说：你会切成一大一小，从而对你有利。

- A 说：你来切也会有这种问题，我也不能信任你。

- 问题产生——两人一直争执不下

- 决策导向——制造双赢

-

- 状况 1：表面上的皆大欢喜
- 谈判结果：
- A 获得“切权”，即由 A 来切橙。
- B 获得“选权”，即由 B 来选择切好的橙。
- 评价：
- 表面上：皆大欢喜
- 事实上：不尽理想

- 发展：
- A 只要橙皮， B 只要橙肉； A 将 B 要的橙肉丢掉，浪费了资源； B 将 A 要的橙皮丢掉，也浪费了资源。
- 为什么会产生资源浪费的现象：
- 因为谈判双方在谈判中未表明真正的需求期望。
- 第一层次谈判总评价：
- 只解决了表面上的公平性，并未达到真正的双赢。

- 状况 2：实质性双赢
- 谈判结果：
- A 表明自己真正需要的是橙肉，用来制作橙汁
- B 表明真正需要的是橙皮制作香料
- A 得到全部的橙肉 B 得到全部的橙皮
- 总评价：
- 以这种分法，会使整个橙子不被浪费，使两人实现了双赢。

- 状况 3：策略性双赢
- 但如果 A B 两个人都想喝橙汁，而没有人要橙皮该如何处理呢？
- 这时可使用“谈判议题整合法”，即不要只谈这颗橙子，可以把其他问题一起拿出来谈。
- A 可以对 B 说：如果你把这一整颗橙子给我，你上次欠我的糖果就不用还了。
- 其实，A 的牙齿蛀得很严重，已经不能吃糖了。
- B 想了一想，很快就答应了，因为 B 刚刚得到五块钱。本来打算买糖还给 A，现在就可以省下来玩电动游戏了。

- “比起打电动，谁在乎这酸溜溜的橙汁呢？”B 对自己说。
- 于是 B 决定将整粒橙让给 A，省下五块钱去打电动游戏。
- 这也是一个双赢的例子。“谈判议题整合法”就是不要只在一件事上讨价还价，而要将许多议题同时拿出来谈。这样就可以找到双方不同的利益所在，之后决定在对自己没有效益的问题上让步，最后得到双方都满意的结果。

- 状况 4：冲突管理
- 如果 A 爱糖果，又爱橙汁呢？B 要求 A 放弃糖果的债权，同时坚持要分得三分之一的橙子。
- A 颇不甘心，只愿意分五分之一给 B
- 到最后，A B 仍然避免不了对其中一项议题硬碰硬地讨价还价，在这种情况下，双方将无法实现双赢。在现实世界里，大部分的谈判都是这种零和谈判及整合谈判的变化组合，需要你采用不同的决策，尽量创造双赢的局面。
- 通过两人分橙这样一个故事，我们设置了如上所述的几种状况，不论采取哪种方式，其决策导向都是实现双赢。通过上面的实例，希望可以启发你的双赢谈判观念。
-

- **【小结】**

- 谈判除了要取得自身的利益，还必须具备另外一个非常重要的观念，就是如何通过谈判来实现各得其利，也就是实现双赢。要学会利用不同的谈判案例来处理不同的谈判难题，在具体谈判中，要表现出真诚的合作意愿，同时在自己利益的前提下，站在对方的角度创造双赢的谈判结果。

- **谈判的技巧（真实案例）**

- 以下一个案例这是我亲身经历的一件事情（整个谈判过程都是我亲自谈），当时是和成都生意最火爆规模最大的一个商场谈判的过程，经过三个月的销售全部收回所有投资。整个谈判过程历时4个小时。准备工作做了三天。写出来和大家研究，不想写太多理论性的东西，只是想把一些实实在在的东西与大家探讨。也不想加入太多的修辞（毕竟不是文学作品）。只希望它是平实的。时间是**2002年12月**。当时将一个新品牌引入成都，必须找一个超市作为制高点。
- 谈判往往是双方心理的较量，无论那个行业，很多都是相通的，关键看人怎么“领会”。

- 一、准备要很详尽，包括主要竞争对手的销售情况和对该场所的投入情况（主要是第一品牌和第二品牌的基本情况），这方面通过经销商、行业信息和自身对该零售场所的亲自观察反复论证。估计自己产品在该场所可能的大概销量。
- 二、确定自己的位置，进入场所的目的是挤掉第二品牌的销售量，不要碰第一品牌（那简直是找死），短期内很难撼动。可场所往往以第一品牌的销售状况和你产品相比较来对你施压。但事实上他们在第一品牌身上往往拿不到什么资源（那可是强势品牌，消费者认可你场所也没办法）。

- 三、开始谈判
- 1、 进场费
- 对方第一时间要求多少进场费“没个3、5万别想进我这个场子！”
- 答“呵呵！这么高！谈了这么多场子你这可是最高的。我考虑一下。不过你这也太高了
- “怎么样？看不起我这个场子啊？别的品牌进入我这个场子都是这个数。”
- 答：“哦！A品牌和B品牌都是这个数吗？是真的吗？他们销量挺高的嘛！我这个品牌在你这有多少销量呢？你可别一棒子打死我啊！”
- “那你给多少？”
- 答“你认为我应该给多少？”
-

- “给多一点大家都好做，我这个场子大家又不是不知道。”
- 答“按照行规吧！你不要令我难做”
- “那多少？”
- 答“你说吧！总不能不听你的嘛！”
- “那2万”
- 答：“能少点吗？反正我们合作是长期的。”
- “到底多少？”
- 答（脸上露出迟疑）：“1万块，大家都好。”
- “不行，这太少了。”
- 答“不少了，而且我准备在你这做促销活动也要花钱。呵呵！”
- “那太低了，不行、不行、不行。”

- 答（态度突然强硬起来）：“我只能给这个数，不能再高了。”
- “那你给多一点嘛！”（对方口气开始软了下来）
- 答：“一万已经不少了，现在还有那个品牌能给得起这钱。没错这个是新品牌但很多还要看以后呢！”
- “那好吧！怎么支付？我要现金”
- 答“我这里只是办事处。没有财务权。给现金可要总部批时间够长的，而且你又不能提供发票很难报帐。”
- “反正我要现金”
- 答“那咱们变通一下，你在这个月底经销商的货款里扣除，反正又不会欠你的，是吧！”
- “那好吧！”
-

- 2、价格
-
- “你的供货价格太高了！”
- 答“是吗？这可是我们的全国统一价。”
- “不行。A品牌在我这里供货价是这个数字”
- 答“呵呵，我现在不清楚我在你这销量是多少。”
- “对我这没信心吗？我这个场子A品牌能做到这个
- 数。”
- 反问对方“那我这个品牌能做多少量？”
- 对方迟疑不肯回答。

- 这时候趁机说“你这个场子一个月A品牌多少（数字），B品牌多少（数字），其它品牌多少（数字）”一口气说完停顿看对方反应。两分钟后说“据我估计，我的销量大概是这么多（数字，这个数字很关键，为你的基本量）。”
- “你也也太看不起我这个场子了吧！”
- 反问“那你到底能做多少量？”
- 对方又迟疑。
- 这时候语气放松说“我说的这个量大家都好做，对于你来说是轻而易举的事”
- “你的价格还是太高！这样你的零售价格很难定。”
- 答“那你究竟能做多少量？这样吧，你能做什么量就享有什么样的价格，大家有个量化标准都好做。低于基本量就没有优惠（间接要求包量）。至于零售价格嘛！场子是你的怎么定价你说了算。”

- 迟疑了一段时间说“那好吧！零售价和A品牌一样。”
- 问题就很快解决，“快刀斩乱麻”很多细节随之解决。
- 3、促削时间
- “促销时间呢？别的品牌都要花前买促削时间，你出多少？”
- 答“你认为呢？我的促削小姐进场促销可是帮你销售啊。你只有完成任务才能拿到折扣，她们可是帮你完成销量的。当然她们在你这里要服从你们的管理，是吧？”
- “这也是，你想我怎样安排呢？我场子的促削时间可是安排的满满的”
- 答“估计一下一晚我的销量能有多少？一个月我这个品牌的销量有多少？反正促削时间都是你安排的，你说了算。”

- 对方想了一会，说“那就一个礼拜七天全上，帮你们冲冲销量。”
 - 答“谢谢你了，有空喝酒！”
 - 过了一会再说“在你这喝酒能不能你签单？”
 - “你小子也太那个了吧！”
 - “呵呵，好吧！这次我请客，下次你可要签单。”
- 这一下主要活跃一下气氛为下一次谈判做好铺垫。整个谈判过程结束！
-

- 分析

- 1、零售商一般不敢得罪市场第一和第二品牌，虽然从这些品牌身上拿不到什么利益，但消费者认可该产品零售商也没办法。毕竟为零售商带来营业额、消费人群。一定程度影响到零售场所的商业氛围。同时零售场所又不希望强势品牌的销售额过于大受制于强势品牌。所以在进入场所的时候你须考虑到自己产品到底处于那个位置。一般来讲，刚进入时首先要吃掉第三和第四品牌的份额（首先要求生存）。然后再向第二品牌发起冲击。最后使自己的产品占据第二位。领导品牌的份额短期内真的很难撼动。需要很长的一段时间。很多的数据分析也证明了这一点。在进入场所之前你须很清晰将自己的产品定位，一般都是将自己产品定位在第二品牌的挑战者。

- 2、任何一个场所的销售总量都是有有限度的（定值），零售场所往往在维持一种平衡。希望从每个品牌都能拿到利益。你的产品进入必然引起其它品牌的销量下滑这时其它品牌就会投资。场所也乘机从中的得益。场所很多时候会挑起品牌之间的竞争，所以对自己产品的销量有个清楚的估算。
- 3、新品牌和弱势品牌通常是零售场所欺诈的主要对象，可场所又不希望这些品牌消失，总是希望不断的索取。所以在刚开始时不要一下把资源用尽。“假如你有十块钱花，那你开始只能用两块，要留着以后用。”

- 4、零售场所通常对品牌施压的手段是调整零售价和进货时限量，所以很多时候要沉住气。尽可能保护自己的利益（采取一些反牵制的手段）。而且某些时候态度要很强硬。因为双方是平等的（尽管你有求于它但不能太过表露出来），一味的付出、退让只能让别人得寸进尺地把你榨干。很多时候要显示一下“霸气”。
- 5、零售场所里面很多环节都存在“灰色”地带（现实中总是存在，就算外企也一样），这些千万不能碰。作为一个品牌公司有损自身的形象而且很多就算拿了好处也不干活（白白浪费资源）。但是这些人又不能得罪。我的做法是通过经销商去搞定。必要时须给一些警告。

- 总结：
- 1、首先要将自己和对方放在一个“平等”的位置，这一点很重要。心理不能调整好往往会使自己处于被动位置。
- 2、谈判时对方提出很多要求时首先要沉住气（毕竟这是礼貌），等对方把条件罗列出来。第一步表示默许（为下一步做准备），跟着说你提的条件我都可以答应你，但是你能带给我什么？销量还是其它？毕竟你拿了这么多钱，你能为我做些什么？（毕竟我不是钱多了压身子）这时尽量用反问语气或者双重否定的句子。务求把对方的气势压住。

- 3、通过你了解的行业规矩和竞争对手向该零售点的投入向对方陈述。这时对方才会发现你对该行业的了解不会随便开价。
- 4、谈论自己产品的同时尽量不要提及主要竞争对手的产品，这样容易引起比较。主要是陈述“我”带给“你”什么。并不断暗示合作是持续的（我要很多钱就看你有没有本事拿，而且是长期的同时我的产品也能给你带来营业额）。这一点很重要，如果让对方感觉到你只是短期行为肯定会一下大捞一笔然后踢你出场。

- 谈判人才的培训方法
- 建立积极的观念
- 简而言之，策略性的商务谈判技巧就是因时因地因人来决定谈判的条件。以下是一个有趣的谈判案例，通过这个案例你可以清楚地看到，其中的画家是如何根据买主的不同来调整自己的出售策略的，由此可见谈判技巧的重要性。

- 小故事
- 两位美国人到欧洲向街头的同一个画家买画。
- 第一个美国地问：这幅画多少钱？
- 画家说：“**15 元美金。**”说完后发现这个美国人没什么反应，心里想：这个价钱他该能够承受。于是接着说：“**15 元是黑白的，如果你要彩色的是 20 元。**”这个美国人还是没有什么反应，他又说：“如果你连框都买回去是 **30 元。**”结果这个美国人把彩色画连带相框买了回去，以 **30 元** 成交。
- 第二个美国地问价时，画家也说 **15 元。**
- 这个美国人立刻大声喊道：“隔壁才卖 **12 元**，你怎么卖 **15 元**？画得又不比人家好！”
- 画家一看，立刻改口说：“这样好了，**15 元** 本来是黑白的，您这样说，**15 元** 卖给你彩色的好了。”
- 美国人继续抱怨：“我刚刚问的就是彩色的，谁问你黑白的？”结果他 **15 元** 既买了彩色画，又带走了相框。

- 掌握策略性谈判技巧非常重要，对企业来说，首先要做到的是做好谈判人才的培训工作。本讲所讲述的正是培训谈判人员的主要方法。
- 1. 人人都可以成为谈判高手
- “人人都可以成为谈判高手”是谈判人员首先要树立的一个积极观念。在这个观念的影响下，谈判人员能够很好的调整心态、很快的改进技术。相信自己能成为谈判高手是成为谈判高手的第一前提。
- 2. 进行“积极意识”的心理建设
- 谈判人员还要做好“积极意识”的心理建设，即在商务谈判的时候，每个谈判人员都要树立这样的意识——我希望获得更好的条件，这是我的权力。要采取文明谈判的方式，勇敢地争取应得的利益，用巧妙的方法避免或疏导冲突。

- 谈判高手的 **12** 项基本才能
- 魅力
- 勇气
- 心理透视
- 机智
- 公关口才
- 交际能力
- 审慎性
- 守口如瓶
- 知识
- 记忆力
- 耐心
- 策略

- 中西方谈判风格差异
 - 1. 中国人的“人事”观
 - 中国人在面临谈判的时候，往往会先“人”后“事”，即先重视人的因素，然后再考虑事的因素。
 - 人的因素
 - 重视人的因素指主要考虑谈判对方的地位和人际关系这两个方面，对方如果社会地位或职位比较高，就会让谈判者产生敬畏心理，从而影响到谈判对策；其次，中华民族讲求群体观念，所以，在谈判中，中国人会尽可能维护人际关系的和谐有序。
 - 重视人的因素也就是充分重视了社会关系的潜在价值，此价值由“权力差距”及“集体主义”来决定。

- 事的因素
- 谈判者也会考虑事的因素，事的因素包含利益和风险两大内容，即谈判者所考虑的经济交易潜在价值是由“社会关系”和“风险规避”决定的。
- 总之，中国人在谈判时，主要采取行为导向决策（因人而异）和谈判价格决策（成本考量），这两者是相互纠结而不可分的。
- 2. 西方人的理性决策
- 西方崇尚理性决策，西方人谈判讲求就事论事，以事实为依据，不会因为对方的社会地位、身份等个人的因素而改变其原有的、“理性”的谈判价格，简而言之——对事不对人。
-

- 如何建立良好的心理素质
- 谈判者要想培养优秀的心理素质，就要了解和学会利用波动——谈判学。
- 所谓波动——谈判学就是在“波动”中与对方实现良好沟通，在“波动”中向对方传递真诚的合作意向，使谈判协议能够尽快达成。
- 语言、大脑、心智、声音、修辞、表情、体态等都是谈判高手在谈判中不能忽视的重要工具，它们能够在细微处清晰地向谈判对手传递“我不是予取予求的，我会尊重你的需求，但是最好给我多一点”这样的谈判意愿，从而能让对方做出较好的反应。
- 人与人之间能够通过眼神等细微表现传递信息，只要你在谈判中具有坚定的信念和自我实现的承诺，就会让谈判对手感受到你的诚意，从而有效推进谈判。

- 全方位口才技巧的四大训练方向

- 谈判高手还要具备全方位口才和良好的展示能力，也就是要利用自己的声音和表情来营造一个有利的谈判氛围。

- 公关口才和思维口才

- 双向沟通技巧

- 说服辩论

- 谈判策略

- 【小结】

- 策略性谈判技巧非常重要，对企业来说，首先要做到的莫过于做好谈判人才的培训工作。

- 培训谈判人才首先要让他们树立“人人都可以成为谈判高手”的积极观念；其次要掌握谈判高手需具备的12项基本才能；还要了解中国人特有的谈判风格。同时，谈判者的心理素质 and 口才也是不能忽视的要素。

- 情报

- 情报作为谈判的第一筹码具有重要的意义。在谈判过程中，“情报信息”最具说服力，情报包括统计资料、实验报告、客户意见、违规资料、竞争报价等等，谁手中掌握了充分的情报，谁就能以事实向对方施加压力。情报最容易为对方制造压力，从而有效达到说服对方的目的。

- 情报还有真假之分，买卖双方可以互相使用情报，谁使用的更娴熟，谁就容易说服对方。下面是一个电视机价格谈判的案例，由于双方对情报的使用不同，所以出现了不同的商谈结果，由此可见情报使用的重要性。

-

- 【案例】
- 买电视机时进行的价格谈判
- 一对夫妻去买电视机，他们问老板：“这台电视机多少钱？”“彩色的，几寸的你自己决定， 3300元。”老板说。这夫妻俩马上说：“3300！我们上礼拜跑了两家了，同一个规格，同一个品牌，没有一家是3300的，你这儿是最贵的。别的地方都是3200。”
- 情景一：
- 这时候老板可能会这样想：“这对夫妻已经做了市场调研了，我恐怕不能咬住价格了。”于是，老板就以3200元的价钱把电视机卖给了他们。
- 这对夫妻正是在用情报筹码压迫老板让价。虽然他们的情报不一定是真的，但是，这并不影响向对方施加压力。

- 情景二：
- 老板不慌不忙地说：“我真佩服你们俩啊，买一台电视机这么认真，到处做市场调研，你现在可以当一个行家了！但是，你们不了解实情，展示的电视机可以便宜一点，所以你听到的 **3200**元可以买的电视机肯定是展示品，不是新机。我们行业有这样一个规定，谁违反了这个价格游戏规则，就会被罚款**500**元，他不可能宁肯被罚**500**元也要给您便宜**100**元的。”
- 夫妻俩听了老板的话心里开始犯嘀咕，最后以 **3300**元买下了电视机。
- 这个老板非常镇定，很快使用了反情报，并且让那夫妻俩心中接受了他的反情报，于是，老板说服了对方。当然，那夫妻俩还可以提出查看电视机编号的要求向老板提出反情报，这就要看谁更会利用情报筹码了。

- 【案例】
- 房产价格谈判
- 买主：这套房子怎么这么贵啊， 80多万呢！
- 卖方：装潢的材料好啊！
- 买主：什么材料？
- 卖方：长毛的地毯。
- 买主：老板我跟你说，长毛地毯不好。因为长毛地毯容易潮湿，容易藏污纳垢，所以不好清洗，我几个朋友曾经买过这样的房子，起初以为铺了地毯很高级，结果后来困扰很大，而且很多长毛还会引起呼吸道疾病。

- 情报筹码的使用时机

- 1. 布局阶段

- 在布局阶段，情报可以起到建立制高点的作用，这里的情报指的是原始情报。比如，你获得的市场调查报告显示，基于目前的竞争形势，上游的工厂必须降价，否则我方可以放弃与之合作。这个情报就使我方占据了有利地形，可以非常有把握地要求对方降价；另外，在前面购买电视机的案例中，买方已经调查过三家商场才来到现在这家，这也是获得了有用的原始情报。

-

- 2. 发展阶段

- 在发展阶段，谈判者要设法压缩对方空间，得到一个新的发展情报。假如对方不愿降价，逼迫我方另做考虑，那么，如果对方的条件没有以前好，我方就可以表示不愿再谈。这样可以迫使对方重新考虑，同时制造出一个我方有很多新发展方向的表象。
- 通过这种方式，能够让对方自觉顺应我方新发展的情报，从而有效增加我方的谈判筹码。

- 3. 应变阶段
- 应变 1——螺丝愈转愈紧的“秘密情报”
- 应变 1采用的招数是使用螺丝越转越紧的秘密情报。比如，你可以告知对方一个秘密情报：经过我方分析，贵厂供应的材料在我方整个产品中所占的比例最高。这是我公司内部的成本分析资料，对外是不公布的。
- 你可以利用这个秘密情报让对方产生压力，与此同时，还可以提出进一步的秘密情报，即对方提供给我方的材料没有第三方提供的材料的质量好，但是价格却比第三方的价格高。如果对方不降价，或不换更高档的材料给我方，我方将中止合作。
- 通过连续使用两个秘密情报，紧紧地牵制对方，使其沿着我方的思路前进。

- 应变 2——拉长战线、多点攻击的“新议题情报”
- 应变 2是拉长战线、多面攻击对方心理的新议题情报，让对方疲于奔命、备感压力。例如在讨价还价中，你可以提出价格并不最重要，后续的维护和服务才是我方看中的，这样可以将其供应点拉大，对方为了获得订单，可能会放弃报价，而你就可以成功杀价了。

- 4. 缔结阶段

- 在缔结的时候也可以利用情报，主要是利用乘胜追击的关键性情报。例如向对方申明：贵厂一定要配合我方降价，因为我公司业务部已经依照新价格订出明年市场增长 **130%** 的计划，我方的价格准备进行策略性的调整，你方的进货成本必须配合。这就是在缔结的时候提出的用来影响对方谈判决策的关键性情报。
- 另外，你还可以说：我方已经与第三方约好明天签订合同了，所以请你今天必须做出决定。这就是利用时间底线来迫使对方做出决定，从而迅速缔结。
-

- 创造情报筹码的技巧

- 1. 情报的重要性

- 情报即信息对谈判而言是非常重要的，首先，掌握信息即掌握了谈判成功的钥匙；其次，信息充分与否会直接影响到谈判的说服力。假如情报是错误的，谈判双方就会陷入混战，如果情报是正确的，就能引导双方朝着正确的方向发展。正确的、有价值的、权威的情报能给谈判对手带来沉重的压力，还可以增加说服力；最后，有效地运用情报能做到知己知彼、百战百胜。

- 2. 搜集情报的对象
 - 情报涉及的对象主要有三个：我方情报、市场情报和竞争情报。
- 3. 搜集情报的技巧
 - 搜集情报要掌握一定的技巧。首先，要注意情报的完整性，如果情报不够完整，很容易被对方突破；要保证情报的正确性，错误的情报无法说服对方；再者，还要注意情报的深度，要不断更新情报，要分辨假情报。只有这样，才能增强你的说服力。
- 4. 搜集情报时应注意的事项
 - 随时搜集、 扩大搜集、 交换情报 、 汇整情报、 及早搜集

- 搜集情报是一项认真细致的工作，总的来说，要想做好情报搜集，就要按照表 7—1所示的注意事项行事。下面给出两个具体的搜集方法，供参考。
- 交货时搜集客户主管对我方的意见
- 物流可以利用交货的时机来搜集客户对我方的意见。在送货的过程中，物流可以打听客户的各个部门在开会时对我方所提供的产品、服务等各方面的意见反馈。执行这项任务的人员要保持高度的敏感性。
- 利用市场调研
- 还可利用市场调研来搜集情报，具体方法有：定期进行顾客满意度调研、定期进行竞争者调研以及召开反馈座谈会、年终业务检讨会等。通过这些方法可以直接从客户那里获得第一手的反馈资料。

- 5. 谈判现场的搜集情报技巧
- 在谈判现场搜集情报可利用的线索主要有表情、语言，而注意倾听、注意观察是在谈判现场搜集情报的最重要的技巧，因为：
- 表情是潜意识的告密者
- 人有许多体态语言，如表情、眼神、手势、姿态等等，它们都是潜意识的告密者。当你与谈判对手面对面的时候，一定要仔细观察对方的表情。当你报出价格对方表情惊讶时，说明你报的价格过高；当对方不断擦拭眼镜时，说明对方非常紧张。

- 语言是最诚实的告密者
- 人们经常会在比较轻松的时候不经意地说出心里话，所以，在谈判中，谈判者要充分发挥自身的魅力，赢取谈判对手的信任，让对方在不经意间泄漏信息，而你也要善于收集这些消息。
- 在谈判中，还要特别留意对方声音的高低、语气的强弱，当一个人缺乏信心的时候，声音就会降低，语速就会减慢；分辨对方前后矛盾的说词也能搜集到对己方有利的信息。
- 当你观察到对方人员交头接耳的频率很高时，就可以判定他们的意见不太一致，这个弱点也可以被我方充分利用。

- **【小结】**

- 情报作为谈判的第一筹码，具有重要的意义。情报可以使对方产生压力，从而有效达到说服对方的目的。掌握情报即掌握了谈判成功的钥匙；信息充分与否会直接影响到谈判的说服力；正确、有价值的、权威的情报能给谈判对手带来沉重的压力，还可以增加说服力；另外，只有有效地运用情报才能做到知己知彼、百战百胜。

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net

- 第七讲 其他沟通形式
- 一、视觉沟通
- （一）图象与符号
- （二）办公环境的视觉含义
- 二、数据沟通
- （一）列表
- （二）折线图
- （三）面积图
- （四）散点图

- （五）曲线图
- （六）柱状图
- （七）饼图
- （八）直方图
- 三、电话沟通
- （一）特点
- （二）打电话
- （三）接电话
- （四）电话会议
- （五）电话礼貌

- 四、网络沟通
- （一）网络时代
- （二）网络沟通
- （三）电子商务
- （四）互联网