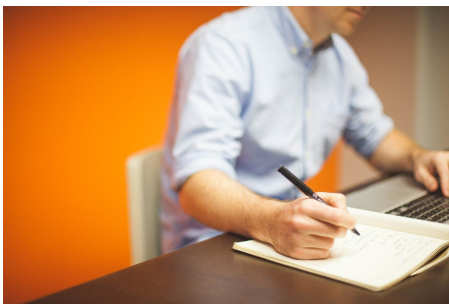


# (DOBRYM) HANDLOWCEM BYĆ - OKIEM SPEDYTORA

Autor: Robert Mendruń

- orientacja na cel
- otwartość i pozytywne nastawienie
- panowanie nad emocjami
- komunikatywność i zdolności negocjacyjne
- solidne przygotowanie
- dokładność
- elastyczność

To jedne z głównych cech i zasad, które dobrze posiadać i stosować, aby przekonać klienta do swojego produktu. Zapozna się z praktycznymi wskazówkami naszego eksperta - Roberta Mendrunia i rozwijaj swoje umiejętności negocjacyjne.



**Celem negocjacji jest osiągnięcie porozumienia, który umożliwi realizację interesów obu stron.** Ostateczne podpisanie umowy jest poprzedzone szeregiem działań takich jak, znalezienie odpowiedniego kontrahenta, przygotowanie oferty, przedstawienie oferty, ustalenie porozumienia poprzez negocjacje warunków atrakcyjnych dla obu stron, by na samym końcu sfinalizować transakcję.

Do negocjacji dochodzi zarówno w małych, jak i dużych przedsiębiorstwach. Negocjacje w małej firmie często przybierają dużo prostszą formę, ale w dalszym ciągu cel pozostaje ten sam - uzyskać dogodne warunki współpracy.

Za skutecznymi negocjacjami stoi skuteczny handlowiec, zacznijmy więc od pytania, **czy każdy może zajmować się sprzedażą?** No cóż, może... ale nie każdy będzie w tym dobry. Dobry, czyli skuteczny. Pewnie nieraz spotkaliście się z określeniem *słabego* i tu padają różne rzeczowniki odnoszące się do cech danej osoby. Dobry handlowiec charakteryzuje się pewnymi cechami i umiejętnościami, które pomagają mu w skutecznym nawiązywaniu relacji i zamykaniu transakcji. Ale czy faktycznie nasze predyspozycje to kwestia wrodzona? Czy skoro nie jesteśmy hiperkomunikatywni i lubimy czasem pobycć tylko we własnym towarzystwie, drzwi do kariery handlowca są dla nas zamknięte?

W rozmowach przeprowadzonych z **właścicielami firm z branży TSL, odpowiedzi na pytanie o kluczowe umiejętności sprzedawcy** były naprawdę różne. Do najczęściej wymienianych - kompetencji miękkich - zaliczyli: otwartość / pozytywne nastawienie, dokładność, komunikatywność, elastyczność, umiejętność pracy pod presją czasu i radzenie sobie ze stresem, orientacja na stawiane cele, oraz elastyczność.


Co oznaczają i jak można je rozwijać:

**Otwartość / pozytywne nastawienie** - to stosunek danej osoby do otoczenia, wyzwań, a także jej nastawienie do nowych osób, sytuacji, czy chęci poznawcze i rozwojowe. Podstawową zasadą przed rozpoczęciem negocjacji jest pozytywny stosunek do partnera handlowego. Negocjacje będą trudne, jeżeli od razu założymy, że kontrahent chce nas oszukać. Czy brak tych cech dyskwalifikuje daną osobę jako dobrego pracownika działu sprzedaży? Czy można tę cechę w jakiś sposób aktywować? Istnieje wiele technik motywacyjnych, które przy odpowiedniej postawie potrafią przynieść spektakularne efekty. Odpowiednio przeszkoleni pracownicy mogą osiągnąć cechy, które ułatwią automotywację i współpracę z innymi ludźmi. Takie szkolenia bardzo często przeprowadzane są dla całego zespołu sprzedawców. Pamiętaj o pozytywnym nastawieniu do drugiej strony, kontroluj emocje i staraj się budować długotrwałe relacje.



**Dokładność** - to cecha wyłącznie perfekcjonistów? Otóż nie, jej także można się nauczyć. Istnieją techniki, które człowiek może śmiało wykorzystywać na co dzień, aby podnieść swoją efektywność, w tym techniki zarządzania czasem, stenotypii i stenografii. W branży TSL negocjacje dzieją się szybko. Musisz być bardzo dokładny w tym “ile”, “co”, “gdzie” i “za ile” mam być odebrane, czy dostarczone. Jeżeli bywasz roztargniony, zapisuj wszystkie najważniejsze informacje na kartce i upewnij się, że przekazałeś dobre informacje.

**Komunikatywność** - jest wizytówką dobrego handlowca. To dzięki umiejętności przekazywania informacji, aktywnego słuchania, analizowania argumentów rozmówcy i logicznym formułowaniu swoich oczekiwań i argumentów, pracownik może odnieść sukces. W wielu przypadkach niedoświadczeni lub “wygadani” przedstawiciele handlowi koncentrują się wyłącznie za zaprezentowaniu całości przygotowanych dla nich treści, w wyniku czego, zamiast zaciekać odbiorcę, otrzymują odwrotny skutek – po piętnastu minutach monologu ambitnego handlowca, znużony klient zaczyna przysypiać. W żadnym stopniu nie przyswaja informacji (które, tak na marginesie, mogą być dla niego naprawdę wartościowe) i cała rozmowa podąża w kierunku „zaliczenia spotkania” i zachowaniu statystyk obowiązujących handlowca (w większości firm z branży TSL handlowcy są rozliczani z liczby wykonanych rozmów telefonicznych, odbytych spotkań i skuteczności tych działań, a ich wyniki konfrontuje się z ustalonymi planami). Jak tego uniknąć? Trzymać się reguł, nie dając się im zwariować.

 [Sprawdź lekcję o komunikacji. aby poznać praktyczne wskazówki z efektywnej komunikacji.](#)

Nie popełniaj tego błędu. Nieraz widziałem świetnie przygotowanych merytorycznie przedstawicieli handlowych, którzy, przeszkoleni przez dział marketingu i wyposażeni w narzędzia w postaci zestawień i prezentacji - **SW** - recytowali wyuczone formułki o powstaniu i historii firmy, o jej obszarach działalności czy o sieci oddziałów rozsianych po całym świecie, o planach na przyszłość i kierunkach ekspansji na rynki afrykańskie... klientowi, który chciał jedynie przewozić jedną paletę tygodniowo na trasie Częstochowa – Trzebnica. Ważną, może nawet najważniejszą rzeczą w takim przypadku, jest **umiejętność dostosowania się przez handlowca do sytuacji.**

**Elastyczność** - cecha ta jest tym czynnikiem, który będzie wykorzystywany praktycznie w każdym obszarze działalności dobrego handlowca. **Główną rolę odgrywa w tym przypadku umiejętność obserwacji otoczenia:** zachowania klienta, sygnałów, jakie mimowolnie przekazuje (werbalnie i niewerbalnie), oraz odpowiednie reagowanie na nie. Często kosztem nieomówionej do końca prezentacji jesteśmy w stanie sprowokować klienta do wypowiedzi, która może przynieść więcej korzyści, niż satysfakcja z tego, że zapoznał się on z całym spektrum możliwości naszej firmy. Elastyczność musi determinować praktyczne całe zachowanie handlowca, ale musi mieć też swoje granice. Pamiętajmy, że elastyczność nie oznacza uległości. Jeżeli zależy ci na sfinalizowaniu transakcji bądź otwarty na to argumenty swojego odbiorcy i zastanów się, czy istnieją inne alternatywy i jak można doprowadzić do kompromisu.

---

**Orientacja na stawiane cele** - handlowiec musi być **świadomy celu**, do którego zmierza. Cel pozwoli być czujnym i nie doprowadzić do sytuacji, w której negocjacje zamieniają się w przyjacielską pogawędkę o wakacjach nad Morzem Czerwonym (klienci są bardzo różni i sprowokowani, potrafią poruszać najdziwniejsze kwestie). Trzeba pamiętać o **przejściu do meritum, jakim jest zamknięcie rozmowy poprzez określenie obszarów, w których widzimy możliwość współpracy z danym klientem, lub w których tę współpracę właśnie rozpoczynamy.**

Świadomość kierunku, w jakim się zmierza, pozwala zachować porządek i ład w pracy. Orientacja na stawiane cele to kolejna z kompetencji, która świadczy o wartości pracownika.


W tym miejscu znowu pojawia się pole dla różnego rodzaju szkoleń wewnętrznych lub firm szkoleniowych oferujących pomoc w zakresie podnoszenia efektywności pracy. Można także wykorzystywać nowinki techniczne w postaci mniej lub bardziej zaawansowanych systemów komputerowych (**systemy CRM** służące do zarządzania relacjami z klientami czy zaawansowane, zintegrowane kalendarze biurowe), urządzeń mobilnych (tablety, smartfony) czy innych rozwiązań z dziedziny IT (choćby rozwiązania oparte na **GPS**).

Dane szczegółowe - Kandydat

Nowe zgłoszenie Nowy dokument Nowa notatka Nowe zadanie Nowe Spotkanie Nowa Wiadomość Generuj CV Zmień hasło Wyłącz dostęp zdalny Drukuj Usuń Edytuj Wstecz

**Kandydat - Imię i nazwisko : Magdalena Kowalska** 7 of 21

Tel.: +48 Profil: Marketing  
 Tel. komórkowy: +48 987 654 321 Data modyfikacji: 11/04/2013 13:50

Zdjęcie kandydata: 

Szczegóły Umiejętności Hist. zatrudnienia Wykształcenie **Hist. kontaktów** Oferty Zmienne Zgłoszenia Dokumenty Notatki Hist. zmian

**Informacje podstawowe**

Imię:	<b>Magdalena</b>	Nazwisko:	<b>Kowalska</b>
Tytuł:	<b>Pani</b>	Tel.:	<b>+48</b>
Adres email:	<b>madziakowalska@onetiaa.pl</b>	Tel. komórkowy:	<b>+48 987 654 321</b>
Narodowość:	<b>Polska</b>	Data urodzenia (dd/mm/yyyy):	<b>29/04/1980</b>
Język ojczysty:	<b>niemiecki</b>	Wiedza zawodowa, kwalifikacje, doświadczenie:	<b>wiedza informatyczna, botanika</b>
Branża:	<b>Administracja i marketing</b>	Profil:	<b>Marketing</b>
Status:	<b>Kandydat oczekujący</b>	Status - informacje dodatkowe:	
Login:	<b>mkowalska</b>	Projekt:	
Agencja współpracująca:		Kandydat archiwalny:	<input type="checkbox"/>

**Zarządzanie dokumentami**

CV:	<b>CV Kowalska Magdalena.doc (10.3 KB)</b>	Inne dokumenty:	
-----	--	-----------------	--

**Dane adresowe**

Ulica, nr domu:	<b>Romanowska 34/2 A</b>	Miasto/Rejon:	<b>Warszawa</b>
-----------------	--------------------------	---------------	-----------------

**Umiejętność pracy pod presją czasu i radzenie sobie ze stresem** - Radzenia sobie z pracą pod presją czasu jest dla branży TSL jedną z kluczowych umiejętności. To praca na wysokich obrotach, wymagająca szybkiego działania i głowy na karku. **Zgodnie z opracowaniem firmy Sedlak & Sedlak, 30% ogłoszeń dotyczących naboru przedstawiciela handlowego zawiera wymóg odporności na stres\*.**

Wyobraźmy sobie sytuację, w której nieotrzymanie określonej informacji na czas spowoduje oddalenie spodziewanego momentu wysłania lub dostarczenia przesyłki o 24 godziny. W niektórych dziedzinach transportu taka zwłoka będzie wydłużeniem czasu transportu o 100%. Czy będzie to miało wpływ na mierniki dotyczące efektywności i terminowości dostaw? Oczywiście. Pójdźmy dalej. O ile powodem opóźnienia są niezależne od nas czynniki, takie jak pogoda, strajk czy nieprzygotowanie towaru przez producenta na czas, nie ma tragedii. Inna sprawa, jeśli jest to wynikiem złej organizacji pracy w ramach naszej

struktury. Znane są ogólnie zagadnienia związane ze szczytami (sezonowością) w transporcie.

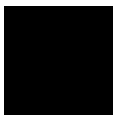
Mówi się, że planowanie czasu w TSL jest szczególnie ciężkie, zwłaszcza, że branża ta jest szczególnie uzależniona od zleceńodawców. Przytoczę tutaj **przykład świetnie opisujący sytuację, w jakiej często znajdują się pracownicy działu handlowego i operacyjnego w firmach spedycyjno-transportowych**. Chiński nowy rok, przypadający zazwyczaj na przełom stycznia i lutego, przypada na okres najważniejszego chińskiego święta zwanego Świętem Wiosny. Zwyczajowo trwa ono 15 dni, z tym że oficjalnie wolnymi od pracy są jedynie 3 pierwsze. Niemniej jednak wpływ, jaki mają te wolne dni na kalendarz świadczenia usług transportowych przy transporcie lotniczym, morskim i intermodalnym z dalekiego wschodu do Europy powoduje, że każdy z zainteresowanych stara się zdążyć z wypłynięciem, wylotem czy wyjazdem przed rozpoczęciem Święta. Lub, jeżeli nie zdążyło się wcześniej, jak najszybciej łapie się pierwszą możliwą okazję wysyłki po powrocie mieszkańców Państw Środka do pracy. Święto trwa oficjalnie 3 dni, jednak patrząc na układ dni w kalendarzu, z reguły robi się z tego od 1 tygodnia do 10 dni. Taka przerwa w dostawach powoduje, że zaczyna się szczególnie uaktywniać zasada popytu i podaży. Jeżeli zwiększa się zainteresowanie środkami transportu, rośnie również cena.

**Szczyty transportowe powodują więc większy natłok pracy w spedycjach, a w konsekwencji zwiększenie presji, jakiej poddawani są sprzedawcy. Z reguły w tym okresie liczba kontaktów z klientami zwiększa się o kilkanaście procent.** Normalną sytuacją w spedycji jest telefon o godzinie 15:30 z prośbą o przedstawienie oferty na transport oraz zaaranżowanie odbioru przesyłki, która nazajutrz powinna być dostarczona do kontrahenta na drugim końcu kontynentu. Specyficznego podejścia klientów do czasu i miejsca niech będzie częsty przykład pytania o możliwość przewiezienia ładunku na dalekiej trasie w dni świąteczne (Boże Narodzenie, Nowy Rok, Wigilię). Dzień przed lub nawet w dniu święta. Czy do tego typu sytuacji można się przygotować? **Czy można zaplanować szczyty transportowe?**

Takie sytuacje pokazują, że **decyzje klientów mają znaczący wpływ na system pracy w spedycjach, zwłaszcza pod kątem natężenia działań w określonych momentach.** Oczywiście na część tego typu sytuacji można się przygotować. Uprzedzając pewne ruchy konsumentów, pracownicy działu handlowego gromadzą zawczasu kluczowe informacje dotyczące prognozowanych stawek lub wolnych przestrzeni ładunkowych na środkach

transportu. Innym rozwiązaniem jest informowanie klientów o operacjach specjalnych w formie newsletter'a.

Aby zadbać o siebie i swoją wydajność warto też rozważyć korzystanie z rozwiązań dotyczących redukcji stresu i organizacji czasu. Techniki miękkie, takie jak sztuka relaksacji czy łagodzenia stresu, są jednymi z uwzględnianych w zestawie szkoleń dla pracowników podlegającym szczególnym naciskom. Bogata oferta firm szkoleniowych potrafi wyposażyć pracowników w narzędzia, dzięki którym są w stanie szybko zniwelować poziom stresu i profesjonalnie obsługiwać klientów.



[Sięgnij do lekcji o stresie i dowiedz się jak sobie z nim radzić.](#)

Najlepszy handlowiec to osoba łącząca kompetencje miękkie wymienione powyżej z wiedzą i umiejętnościami nabytymi w trakcie edukacji i dotychczasowej kariery zawodowej. Więcej dowiesz się na kolejnej stronie >

\* Badania przygotowane na podstawie danych zebranych za pośrednictwem, portalu pracuj.pl

---

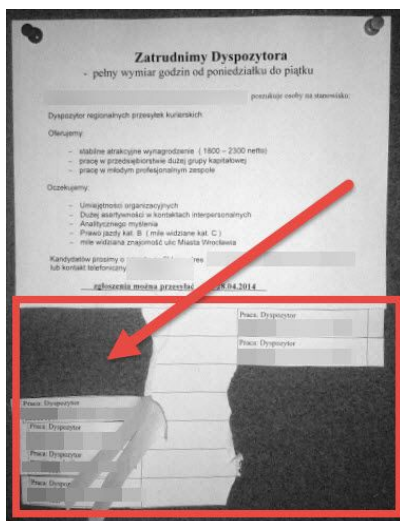
## TWARDE UMIEJĘTNOŚCI SPRZEDAWCY

**Przedstawiciel handlowy powinien być ekspertem w dziedzinie, którą reprezentuje** - bardzo często pełni on rolę doradcy. Nierzadko klienci nie posiadają wiedzy dotyczącej nowości na rynku czy kierunków rozwoju. W takim przypadku pracownik operatora logistycznego powinien z pełną świadomością doradzić rozwiązania najlepiej dobrane do profilu klienta. Dobry handlowiec powinien mieć wiedzę na temat oferowanych usług na poziomie eksperckim.

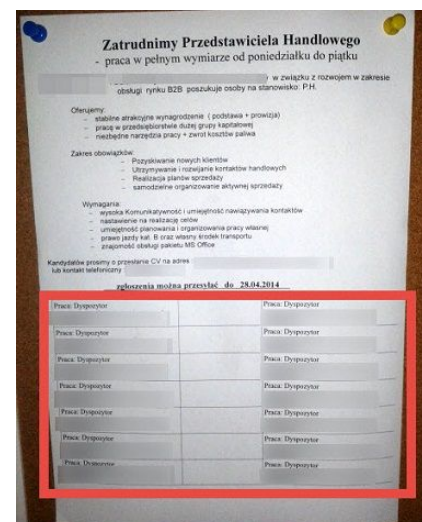
Byciem ekspertem wiąże się z doświadczeniem w branży i wiedzę na temat produktu, który oferujemy. Wiedzę taką zdobywa się na wszelkiego rodzaju kursach, studiach, konferencjach, szkoleniach zewnętrznych, czy też w ramach wymiany informacji (np.

w ramach dobrych praktyk) z pracownikami własnej organizacji – z pracownikami działu operacyjnego lub innych, bardziej doświadczonych pracowników działu handlowego. Najlepszą praktyką jest awansowania na stanowiska handlowe pracowników, którzy wcześniej zajmowali stanowiska operacyjne w organizacji. Mamy i wiedzę i doświadczenie, jednak nie każdy, nawet najbardziej doświadczony pracownik operacyjny, sprawdzi się w roli przedstawiciela handlowego. Są to dwa odmienne światy, inny zakres obowiązków, inna forma pracy, zadania i obowiązki. Istotna jest tu rola działów HR, które winny poddać awansującego pracownika szczegółowej analizie pod kątem jego predyspozycji do wykonywania nowego, jakże ciężkiego zawodu, handlowca.

Zawód przedstawiciela handlowego to pełen wyzwań obszar, który z racji wysokich wymagań nie jest szczególnie popularny zwłaszcza wśród nowych pracowników branży TSL. Poniżej przedstawione zdjęcia pokazują, jaką popularnością cieszą się ogłoszenia o pracę na stanowiska związane ze sprzedażą. Ta sama firma transportowa ogłosiła nabór na dwa stanowiska pracy: pracownika operacyjnego i handlowca. Ogłoszenia zawisły na tablicy jednej z uczelni we Wrocławiu. O tym, która praca jest bardziej pożądana, świadczą wydarte karteczki z numerami telefonów...



Ogłoszenie dotyczące pracy w charakterze spedytora



Ogłoszenie dotyczące pracy w charakterze przedstawiciela handlowego



**Zdolności negocjacyjne** - stara maksyma mówi, że dobre negocjacje to takie, w wyniku których niezadowolone są obie strony. No cóż - nie każde negocjacje wyglądają tak samo. Celem negocjacji, która pozwala budować długotrwałą współpracę, nie jest odniesienie zwycięstwa za wszelką cenę, tylko osiągnięcie porozumienia i znalezienie rozwiązania dla (jakby nie było) wspólnego problemu.

Na temat sztuki negocjacji napisano wiele opracowań, książek, poradników i prac naukowych. Wiele jest też obowiązujących w negocjacjach zasad – chociażby *savoir vivre* czy też zasada żądania więcej niż spodziewasz się uzyskać. Moim celem nie jest zmierzenie się z całą materią dotyczącą negocjacji. Chciałbym jedynie zwrócić uwagę na najważniejsze, z punktu przeprowadzania negocjacji, umiejętności, które przygotowują nas do tej sztuki.

Jedną z podstawowych cech negocjatora - nie wiem, czy nie najważniejszą - jest **umiejętność zachowania spokoju i utrzymywania nerwów na wodzy**. Z perspektywy wielu spotkań, w trakcie których negocjowano zarówno wielkie, jak i mniejsze kontrakty, najczęściej wygrywał ten, kto zachował spokój i nie okazywał zbędnych emocji. W niektórych przypadkach negocjacje wyglądają jak przedstawienie teatralne. Ważne jest każde spojrzenie czy gest, mimika twarzy i zachowania niewerbalne. Umiejętność ta często wynika z przygotowania się do spotkania i posiadania szerokiej i szczegółowej wiedzy dotyczącej tematu, którego dotyczą negocjacje.

Za każdym razem podczas omawiania kwestii przygotowywania się do spotkania przychodzi mi na myśl scena z filmu Erin Brockovich, w której do biura prawnego reprezentującego stronę powodową przyjeżdżają prawnicy strony pozwanej: trzech szacownych i dystyngowanych prawników, ubranych w nienaganne i bardzo drogie garnitury, ze świetnymi markowymi teczkami i piórami z najwyższej półki. Główny prawnik strony powodowej - i zarazem kierownik kancelarii prawnej - wzywa do siebie dwóch zwykłych pracowników biurowych i nakazuje im wziąć udział w negocjacjach, wraz z nim i główną bohaterką, polecając im jednocześnie udawać prawników. Tylko po to, aby liczba negocjatorów ze strony powoda przewyższała liczbę reprezentantów strony pozwanej. Zabieg niewinny, ale jakże często stosowany. Rola, jaką pełnią poszczególni uczestnicy negocjacji, bardzo często pozostaje tajemnicą do samego końca spotkania. Mogą być wśród nich specjaliści z przedmiotowego zakresu, zawodowi negocjatorzy, konsultanci, osoby potrafiące czytać z ruchu warg, albo po prostu zwykłe "słupy".



Kolejna podkreślana przez ekspertów umiejętność to **zdolność trzymania się z dala od bezpośredniej konfrontacji**. Uczestnicy negocjacji spotykają się, by osiągnąć kompromis, a nie rozpalili zarzewie konfliktu. Rozmawiają właśnie po to, by nie walczyć. Okazują partnerowi negocjacji szacunek, oboje kopiecie do tej samej bramki.

Ważna jest też umiejętność **skupienia się na przedmiocie negocjacji, a nie na osobie reprezentującej przeciwną stronę**. Często, nawet w życiu prywatnym, dosyć swobodnie przechodzimy w dyskusjach od kwestii spornej do ataku na adwersarza. A w negocjacjach to bardzo zły ruch. Dobry negocjator potrafi skoncentrować się na interesach, rozdzielić kwestie prywatne od zawodowych.

Na koniec chciałbym zastanowić się nad kwestią związaną z warstwą werbalną. Mam na myśli zarówno to, co mówimy, jak i sposób, w jaki to artykułujemy. Zgodnie ze sztuką negocjacji niedopuszczalne jest używanie pewnych zwrotów i sformułowań.

**Jednym z podstawowych błędów w negocjacjach jest bezpośrednio niewyrażanie zgody na pewne kwestie.** Tę samą, negatywną treść, można ująć w taki sposób, by nasz rozmówca odniósł wrażenie, że nasza odmowa nie jest niczym negatywnym. Najczęściej zaleca się w takich przypadkach **przygotować sobie grunt i przedstawić stosowną argumentację**.

Po takim działaniu nasz przeciwnik powinien przyjąć naszą odmowę bardziej konstruktywnie. Jeżeli zaczniemy od słowa „nie”, nasze argumenty mogą do niego nie dotrzeć, ponieważ zwyczajnie przestanie nas słuchać. Co do intonacji, należy zaznaczyć, że forma wypowiedzi często potrafi być decydująca. Fachowcy rozróżniają tutaj dwie,

całkowicie odmienne postawy. Jedna, nastawiona na rzeczowe i konkretne przekazanie treści bez agresywnej i zaczepnej intonacji. Druga - wręcz odwrotnie.

Świetnym przykładem są tu często dzieci z grupy 6-10 lat. W przypadku konfliktu pomiędzy takimi maluchami, gdy dochodzi do jakiegokolwiek formy agresji i gdy strona mediacyjna zawyrokuję konieczność przeroszenia zaatakowanej strony, słowo "przepraszam" pada z intonacją charakterystyczną dla groźby „jeszcze zobaczysz”.

---

### Czy mówimy tym samym językiem? **Slang i języki obce w świecie spedycji**

Czy biegła znajomość języka obcego gwarantuje, że osoba posługująca się nim zostanie zrozumiana we właściwy sposób? Odpowiem pytaniem na pytanie: jak często nie potrafimy się porozumieć z własnym rodakiem?

Jednym z lepszych przykładów dotyczących tej materii jest historia, która przydarzyła mi się w grudniu 2004 roku. Na skutek pomyłki w dokumentacji, jedna z przesyłek została wstrzymana na lotnisku tranzytowym w Miami, bez możliwości dostarczenia do Houston w Teksasie. Na moją prośbę osoba odpowiedzialna za całość operacji organizowanych dla danego klienta zorganizowała rozmowę konferencyjną z osobami zaangażowanymi w przesyłkę. Kolega z Nowego Jorku połączył za pomocą rozmowy telefonicznej pracowników oddziałów w Houston, Nowym Jorku i we Wrocławiu. W związku z tym, że główny ciężar spoczywał na mnie i na koleżance z Teksasu, rozmowa była prowadzona przede wszystkim przez naszą dwójkę. Kolega z JFK (NY) jedynie jej się przysłuchiwał. Na moje nieszczęście Teksanka mówiła z bardzo silnym południowym akcentem, co spowodowało, że co drugie moje zdanie brzmiało, w tłumaczeniu na polski, „przepraszam, czy możesz powtórzyć?”. Po dziesięciu minutach rozmowy ustaliliśmy strategię działania i rozwiązaliśmy problem, kończąc telekonferencję z koleżanką z Houston. Na linii pozostałem tylko ja i kolega z Nowego Jorku. Powiedziałem: „przepraszam za ciągłe powtarzanie się, ale naprawdę miałem straszne problemy ze zrozumieniem, co też mówiła do mnie ta dziewczyna”. Odpowiedź kolegi nieco mnie zadziwiła. Powiedział: „ja dalej nie wiem, o czym ona mówiła”. I nie miał wcale na myśli merytorycznej kwestii naszej rozmowy.

Znamiennie w komunikacji międzynarodowej są także różnice kulturowe. To, że posługujemy się tym samym językiem, nie gwarantuje wcale pełnego zrozumienia - a to ze względu na warstwę emocjonalną czy kulturową.

Świetnym przykładem są tu Japończycy: w ich kulturze odmawianie jest niegrzeczne. W związku z tym nawet, jeżeli nie do końca zgadzają się ze swoim rozmówcą, odpowiedzą „tak”, swoje stanowisko zaznaczając jedynie intonacją. Taki zwyczaj wśród mieszkańców Kraju Kwitnącej Wiśni jest w stu procentach zrozumiały i do przyjęcia. Dla nas, Europejczyków, taka intonacja jest całkowicie niezauważalna. Pewnego dnia, po dosyć ciężkich negocjacjach wróciłem do biura i w formie notatki podsumowującej ostatnią rozmowę wysłałem maila z omawianymi kwestiami do mojego niedawnego rozmówcy, właśnie Japończyka. Jakież było moje zdziwienie, gdy okazało się, że większość z moich „sukcesów” finalnie sukcesami wcale nie było. Drogą elektroniczną mój kontrahent powiedział „nie” się już nie krępował.

Trzeci z przykładów dotyczy specyficznej formy języka, jaką jest slang. Parę lat temu byłem świadkiem rozmowy dwóch Anglików (jeden pochodził z Londynu, drugi z Walii). Tłumaczem rozmowy pomiędzy dwoma panami była przyjaciółka jednego z nich, która była... Polką.

Nie będę poruszał w niniejszym opracowaniu kwestii związanych z różnymi wersjami języka angielskiego (tajską wersja j. angielskiego to Tanglish, a indyjska - Indish), ale należy brać pod uwagę także te różnice. Powszechnie znane są także różnice pomiędzy amerykańską i brytyjską wersją języka Szekspira – niektóre sformułowania w obu wersjach językowych mają zupełnie inne znaczenie. Na świecie oficjalnie rozróżnia się british english i american english.

Osobną kwestią jest także stosowanie tzw. „korpomowy”, czyli slangu zrozumiałego jedynie w organizacji (korporacji), w której on funkcjonuje. Zazwyczaj źródłem powstawania takich sformułowań nie jest chęć stworzenia wewnętrznego języka zrozumiałego wyłącznie dla pracowników, ale na przykład kreatywność pracowników działu IT. Wiele zwrotów bierze się z zastosowania w systemach komputerowych konkretnych skrótów czy zbitek słownych, na przykład ze względu na brak miejsca na dłuższy opis. Pracownicy posługujący się danym programem stosują dane skróty odruchowo. Tego typu slang stosowany jest zarówno w mowie, jak i w korespondencji elektronicznej. Gorzej, jeżeli zaczyna się pojawiać w korespondencji zewnętrznej - na przykład z klientem.

Swoisty slang obecny jest także na co dzień w większości grup zawodowych (związanych chociażby z branżą TSL). Lista sformułowań, jakimi posługują się, chociażby kierowcy ciężarówek, jest długa. Dociekliwi mogą ją znaleźć na różnych forach branżowych. Przytoczę tylko kilka takich zwrotów: miśki, misiaczki to sformułowanie określające policję. Kręcić pauzę – to nic innego, jak robić obowiązkową przerwę. Kaganiec oznacza ogranicznik prędkości. Krokodyle, krokodylki, zieloni, ITD to określenia na Inspekcję Transportu Drogowego. Teściowa oznacza naczepę, szmata – naczepę typu plandeka. Lodówka, szafa – to naczepa typu chłodnia, wanna, patelnia - wywrotka. Lora to, od producenta naczep LOHR, naczepa do przewozu samochodów. Beka i beczka oznaczają cysternę. Dzwon - zderzenie pojazdów. Fotograf to po prostu fotoradar. Żargon ten jest stosowany na co dzień przez większość kierowców, zwłaszcza w trakcie rozmów za pośrednictwem radia CB.



[Lekcja do spedytora - Język w branży TSL - sprawdź.](#)

Brać zasiadająca na co dzień za kółkiem nie jest jedyną, która ma swoją własną gwarę. Dostyc często mamy do czynienia ze słownictwem, którego genezą jest, chociażby zapis fonetyczny lub artykułowanie nazw skrótów określających konkretne serwisy. I tak w transporcie morskim mamy do czynienia z „elsielem” (od LCL), 20tka dry to kontener 20 stopowy zwykły, „tiu” –TEU (skrót od angielskiego określenia jednostki równej dwudziestu stopom) czy w końcu „puszka” - określenie, którym nazywamy kontener.

Podsumowując temat, należy zastanowić się nad rolą przedstawiciela handlowego w podlegającej ciągłym metamorfozom branży TSL. Obowiązki związane z tym zawodem ewoluują wraz z całą branżą. Chcąc odpowiedzieć sobie na pytanie, jakimi cechami będzie musiał wyróżniać się handlowiec za parę lat, można odpowiedzieć, że należy bacznie obserwować otoczenie, klientów i konkurencję. Ale czy tylko obserwować? Czy powinniśmy jedynie reagować na otoczenie, czy może sami powinniśmy tę rzeczywistość kreować? Jeśli będziemy propagować politykę zachowawczą i oczekiwać na pomysły innych, zawsze będziemy pozostawać lekko z tyłu. Jeżeli będziemy poszukiwać własnych rozwiązań, staniemy się prekursorem i tym samym zmusimy konkurencję i klientów do podążania naszym śladem. Z tyłu - za nami.

Negocjacje są bardzo trudną domeną. Specjalizowanie się w niej wymaga przede wszystkim otwartego umysłu, a także ogromnej wiedzy, znajomości ludzkiej natury, ekonomii i stosownych przepisów. Jako jedną z najczęstszych przyczyn nieudanych negocjacji podkreśla się jednak niedocenywanie i brak poszanowania dla przeciwnika, a także zbytne zaufanie do własnych możliwości negocjacyjnych, czyli jednym słowem brak znajomości siebie i swoich ograniczeń.

Z negocjacjami będzie miał do czynienia każdy z nas, na większą lub mniejszą skalę. Pamiętaj o tym, czego dowiedziałeś się w tej lekcji, rozwijaj ciągle swoje umiejętności i pozycję eksperta.