

14-15 września 2013 r., Hala Orbita, Wrocław

Targi easyFairs®

# MeCaTech 2013

II TARGI OBSŁUGI SERWISOWEJ POJAZDÓW  
I TECHNIKI WARSZTATOWEJ

[www.easyfairs.com/pl](http://www.easyfairs.com/pl)

**2 Ogólnopolskie Mistrzostwa Mechaników 2013**

**Targi MeCaTech to:**

- Szansa nawiązania kontaktów z właścicielami warsztatów samochodowych i mechanikami.
- Możliwość przygotowania bezpłatnych prezentacji lub pokazów w ramach seminariów learnShops™.
- Niepowtarzalna okazja zaprezentowania oferty na jedynych tego typu targach na Dolnym Śląsku.

**Do zaprezentowania oferty zapraszamy m.in. producentów i dystrybutorów:**

- Urządzeń i narzędzi warsztatowych oraz diagnostyki.
- Części zamiennych i podzespołów.
- Sprzętu i materiałów dla warsztatów samochodowych.

**KONTAKT:**  
Wiktor Janusz  
Specjalista ds. sprzedaży  
Tel. +48 12 651 95 30  
Tel. kom. 509 926 640  
Fax +48 12 651 95 22  
wiktor.janusz@easyfairs.com

**easyFairs®**

[www.easyfairs.com/pl](http://www.easyfairs.com/pl)

- Chcesz otrzymywać wszystkie numery „Autonaprawy” – wykup abonament!
- Chcesz otrzymywać bezpłatne egzemplarze części niż dotychczas – wypełnij kupon zgłoszeniowy na stronie [www.e-autonaprawa.pl](http://www.e-autonaprawa.pl)

**FORMULARZ PRENUMERATY MIESIĘCZNIKA AUTONAPRAWA**

Zamawiam  11 kolejnych wydań w cenie 61,50 zł brutto (w tym VAT 23%) od numeru .....  
 6 kolejnych wydań w cenie 43,05 zł brutto (w tym VAT 23%) od numeru .....  
 11 kolejnych wydań w cenie 36,90 zł brutto w prenumeracie dla szkół (w tym VAT 23%) od numeru .....

Czasopismo jest bezpłatne. Cena obejmuje umieszczenie prenumeratora w bazie danych i realizację wysyłek.

**DANE ZAMAWIAJĄCEGO (PŁATNIKA):**  nowa prenumerata  kontynuacja prenumeraty

Nazwa firmy .....

NIP (ewentualnie PESEL) ..... imię i nazwisko zamawiającego .....

ulica i numer domu ..... kod pocztowy ..... miejscowość .....

telefon do kontaktu ....., e-mail .....

**ADRES DO WYSYŁKI** (należy podać, jeśli jest inny niż podany wyżej adres płatnika):

Odbiorca .....

ulica i numer domu ..... kod pocztowy ..... miejscowość .....

Faktura VAT zostanie dołączona do najbliższej wysyłki zamówionych czasopism. Upoważniam Wydawnictwo Technotransfer do wystawienia faktury VAT bez podpisu odbiorcy oraz umieszczenia moich danych w bazie adresowej wydawnictwa.

..... data ..... podpis

Wypełniony formularz należy przesać faksem na numer 71 343 35 41 lub pocztą na adres redakcji. Prenumeratę można też zamówić ze strony internetowej [www.e-autonaprawa.pl](http://www.e-autonaprawa.pl), mailowo [autonaprawa@technotransfer.pl](mailto:autonaprawa@technotransfer.pl) oraz telefonicznie 71 715 77 95 lub 71 715 77 98

## Przepis na udane negocjacje



EWA  
ROZPĘDOWSKA

### Faza II – Preludium

Prowadzenie negocjacji wymaga przestrzegania pewnych zasad. Ich nieznanie nie dyskwalifikuje uczestnika spotkania, a jedynie utrudnia mu lub niekiedy uniemożliwia osiągnięcie upragnionego celu.

Zanim przystąpimy do merytorycznych rozmów, warto zadbać o ich klimat. Miejsce spotkania może mieć znaczenie dla jego przebiegu, a co za tym idzie – wpływać na końcowy wynik. Negocjować można u siebie, u partnera bądź w miejscu neutralnym. Każdy z tych wariantów ma swoje wady i zalety.

Negocjacje na własnym terenie zwiększają siłę negocjatora i budzą niepewność partnera. To my decydujemy o klimacie rozmów poprzez aranżację wnętrza, usytuowanie rozmówców, ustalanie przerw. Od nas zależy, czy „zmiękczymy” drugą stronę komfor-

tem sprzyjającym raczej relaksacji niż konfrontacji lub odwrotnie – zestresujemy ją, serwując spartańskie warunki i testując jej podatność na klaustrofobię. Negocjowanie u partnera, oprócz, jak się wydaje, samych wad, ma jednak również zalety. Podczas rozmów możemy np. powoływać się na brak określonych dokumentów, nieobecność osoby, która jako jedyna może podjąć decyzję w określonej sprawie itp. Czasami jednak, dla zapewnienia dobrej atmosfery rozmów, warto umówić się na neutralnym terenie, na przykład w restauracji. Wykorzystując tzw. technikę obiadu, według której ludzie bardziej lubią osoby spotykane podczas jedzenia, możemy bez zbędnego wysiłku, zyskać na starcie. Nasz partner również.

Szczególną rolę w negocjacjach odgrywa efekt „pierwszego wrażenia”. Jest to mechanizm działający za pośrednictwem emocji, a wpływają na niego przede wszystkim wrażenia wzrokowe – to, jak wyglądamy i jak się zachowujemy, a w bardzo niewielkim stopniu, to, co mówimy. Ten piorunujący efekt, jako że o wszystkim decyduje pierwsze 20 sekund, dotyczy nowo poznanych osób. Kolejne spotkania będą już zdeterminowane innym efektem – kreowaniem własnego wizerunku, ale on także działa podobnie. Dlatego warto za każ-

dym razem zwrócić uwagę na to, jak się prezentujemy. Zadbajmy o uśmiech, pewną, wyprostowaną postawę ciała, zdecydowany uścisk dłoni i przyjazne spojrzenie. Schłodny, elegancki strój, delikatny makijaż (u kobiet, oczywiście) oraz staranna fryzura – to również ważne elementy tego, na co zwraca się uwagę. Sposób mówienia wywiera pozytywny lub niepożądany wpływ zanim do rozmówcy dotrze treść wypowiedzi i rozpozna on jej znaczenie. Co prawda, na tembr głosu nie mamy żadnego wpływu, jednak warto zapamiętać, że pewną przewagę zyskują osoby o niskim, akusamitnym brzmieniu głosu. W skrajnych wypadkach można ewentualnie pokusić się o zastępstwo. Anemiczny ton głosu nie sprzyja, wbrew pozorom, wyciszeniu, koncentracji i uważnemu słuchaniu. Nie znaczy to jednak, że dobrym rozwiązaniem jest traktowanie partnera jako osoby obciążonej problemem niedosłyszania.

Umiar i dyskretna elegancja w każdym wymiarze to klucz do sukcesu w budowaniu pozytywnego klimatu rozmów. Chyba, że przygotowując się do negocjacji, opracowaliśmy strategię wykorzystującą taktyki oparte na manipulacji i szokowaniu partnera. A to by znaczyło, że utraciliśmy już niewinność w negocjacjach, wybieramy się na prawdziwą „wojnę psychologiczną”.

SILNI JAKOŚCIĄ  
ORYGINAŁU



Freudenberg  
Sealing Technologies

CORTECO®