



De jiu-jitsu onderhandelaars

We schrijven de midden jaren zeventig. Locatie: het hoofdkantoor van een technische groothandel in Rotterdam; de grote spreekkamer, tweede deur links op de bovenste verdieping. In de kamer hangt een ietwat bedompte lucht van een bamimaaltijd, die voor de twee Japanse gasten die middag was geserveerd. De twee Rotterdammers hebben zich niet, zoals gisteren, gewaagd aan het oosterse gerecht, maar deze dag gekozen voor een paar broodjes kaas en worst.

De onderhandelingen met de twee Japanse vertegenwoordigers van de fabriek zitten al uren muurvast. Ze zijn op bezoek bij het Nederlandse bedrijf om nieuwe afspraken te maken over het complete productenprogramma voor de komende twee jaren. De besprekingen zijn een dag eerder zeer soepel verlopen. Met de Nederlandse hoofdkoper en productmanager is overstemming bereikt over een groot aantal punten. De uitbreiding van het productenpakket, de vernieuwde policy voor retourzendingen van defecte componenten, minimale voorraden en bestelhoeveelheden en de te volgen marketingstrategie. Op zich mag het al een wonder heten dat ze in anderhalve dag zo ver zijn gekomen. Met het staccato gebroken Engels van de Japanse gasten zou je amper een kop koffie kunnen bestellen in een restaurant. Maar met handen-en-voetenwerk, tekeningetjes maken, veel opschrijven en tientallen spraakverwarringen verder ligt er toch een aantal afspraken op tafel.

Alleen het laatste struikelblok is hardnekkig gebleken. Een nieuw kortingspercentage op de bruto prijslijst voor de komende twee jaar. De Rotterdammers hebben ingezet op 7% extra ten opzichte van het huidige percentage. Maar de twee Aziaten willen niet verder gaan dan 2%. Dat die 2% extra voor de twee geslepen Hollanders al een ongelofelijke goede deal zou zijn, hebben ze goed verborgen gehouden. Ze hadden immers al rekening gehouden met een verlaging van hun huidige kortingspercentage. De Japanse strategie is simpel. Final offer first en daarna je poot stijf houden.

Helaas hebben de Japanners twee grote fouten gemaakt. Ten eerste hebben ze verteld dat ze nog diezelfde avond een vliegtuig naar Parijs moeten halen om met de Franse vertegenwoordigers dezelfde besprekingen te voeren. Ten tweede zijn ze in de veronderstelling dat de Nederlandse productmanager de directeur van de vestiging is en daarmee dus ook de beslisser.

Vlak voor de deadline om een taxi te halen, als het Japanse poot stijf houden zijn vruchten lijkt af te werpen, spelen de Nederlanders hun troef uit. Er wordt op de deur geklopt. Een kleine, charismatische man van in de veertig stapt binnen en stelt zich beleefd voor aan de Japanners als de directeur van het bedrijf. Na een korte uitwisseling van beleefdheden gooit hij in Jip en Janneke Engels zijn vraag op tafel: "Have you finally agreed on the 7% extra discount? That is the minimum what we want." Daarna schudt hij kort de handen van de Japanners en verlaat meteen weer de kamer. Met een onderdrukte glimlach herhaalt de productmanager de opmerking van zijn directeur. "You heard my boss, we need no less than 7% extra discount." Na twintig seconden doodse stilte, stamelt een van de Japanners met een kleur op zijn gezicht: "You are not the boss?" "No, I am just the product- manager, not the general manager."



Als tien minuten later de secretaresse binnenkomt en meedeelt dat de taxi naar het vliegveld beneden klaar staat, zijn de heren het eens geworden over de korting: 5% extra voor de komende twee jaar, mits ze het stil houden tegenover de andere Europese filialen. De Nederlanders wilden de gasten niet met te veel gezichtsverlies naar hun volgende afspraak sturen, dus hebben zij het laatste bod van 5% maar aangenomen. Het was wel een dure les voor de Japanners. Weet wie je voor je hebt tijdens een onderhandeling.

Auteur

Harro Willemsen

hw@presentpresents.com