

Dirección y Liderazgo

10-11-2021.

Darwin Kevin.

Técnicas de negociación.

Negociar es un proceso muy parecido a vender. En la negociación también una parte intenta persuadir a la otra.

Es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, pues hay siempre, bajo la negociación, un conflicto de intereses. Puede ser un intercambio social que implique una relación de fuerza, una lucha sutil por el dominio.

Las fases de la negociación son muy parecidas a las de la venta; de conocimiento y ~~habla~~ dominio de estas fases va a depender en gran medida el éxito o fracaso de la negociación.

1.- La preparación:

Hay que definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios.

2.- La discusión:

En esta fase que normalmente se llama de conversación, intercambio o presentación, tratando de quitar agresividad al vocablo discusión, se exploran los temas que separan las partes para conocer sus actitudes e intereses.

3.- Las señales:

La señal es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe.

4.- Las propuestas:

Son aquello sobre lo que se negocia, no se negocian las discusiones aunque las propuestas pueden ser su objeto de discusión.

5.- El intercambio

Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa.

6.- El cierre y el acuerdo,

El cliente compara el valor del producto con el precio que se le pide y como es más fácil entender el precio que el valor, pues se centra en el conflicto de intereses.

El precio tiene una referencia: es más alto o más bajo que otro.

El valor está en función de la calidad

La objeción «es demasiado caro» puede ser de naturaleza objetiva o fáctica. Hay razones objetivas cuando el cliente compara el precio con el valor orientativo, el cual hace que el precio parezca excesivamente elevado, o cuando el cliente no puede

pagar el precio.

La tarea del vendedor consistirá en averiguar si la razón, aparentemente objetiva, que el comprador dará es verídica o si solo es una tapadera

⇒ 6.1 → Estrategias para las objeciones al precio.

Bajo lo se asimila en la mente del cliente como de poca calidad y caro como puede ser una barrera para el presupuesto del cliente.

El servicio al cliente, la calidad y la marca son las armas más eficaces de todo el arsenal del vendedor.

⇒ 6.2 → ¿Cómo presentar el precio?

Es conveniente que el vendedor presente el precio cuando ya haya argumentado sobre los beneficios que su producto va a proporcionar al cliente y este haya aceptado algunos.

El precio conviene presentarlo entre dos beneficios, según la técnica del "bocadillo" o del "Sandwich" de la forma siguiente:

- Presentar uno o varios beneficios del producto.
- Dar el precio sin vacilación.
- Presentar la utilidad que esos beneficios tienen para el cliente.

⇒ 6.3 ⇒ ¿Cómo vender un producto de precio elevado?

Resaltando la calidad del producto, el servicio y la marca, despertando en el cliente la conciencia de calidad, incitando el amor propio del cliente y halagando el buen gusto del comprador, estimulando en ellos el móvil del orgullo, vanidad y prestigio.

⇒ 6.4 → Estrategias de los compradores.

Los compradores también utilizan ciertos métodos y trucos para sacar provecho de los vendedores. Algunos de estos son:

- * Apelar la vanidad del vendedor para conseguir que haga concesiones.
- * Iniciar las negociaciones con una queja para despertar en el vendedor un sentimiento de culpa.
- * Subrayar la importancia del poder adquisitivo propio, y crear perspectivas de futuro favorables.
- * Ablandar al vendedor con negociaciones doras.
- * Empezar con puntos de los que es posible alcanzar rápidamente un acuerdo. De esta forma se animará y estará dispuesto a hacer concesiones.
- * Hacer concesiones en puntos sin importancia para pedirlos a la recíproca en los aspectos importantes.
- * Mencionar continuamente las propias concesiones y hacer resaltar que se espera lo mismo del vendedor.

* Dar la aprobación con reservas, para retener en la mano un medio de coacción.