



Villaflores chapias.

Campus villaflores.

Medicina veterinaria y zootecnia.

Francisco Javier Macías.

Erick Eduardo cabrera Pola.

28/10/2021.

### 3.3 Técnicas de negociación.

Negociar es un proceso muy parecido a vender, pero con diferencias. Lo que vender es persuadir; convencer al posible cliente para que piense y actúe como el vendedor quiere que actúe y, siempre, en beneficios a ambas partes.

En la negociación, también una parte intenta persuadir a la otra persona. Se ha dicho que negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, que har siempre, talo la negociación, un conflicto de intereses.

Eso fuerza se va desplazando de un lado a otro durante las diversas etapas, no es conveniente en una negociación, que una de las partes se beneficie de una relación. Finalmente las partes llegarán a un acuerdo cuando las fuerzas estén igualadas.

Generalmente, en la negociación, no resulta afectada la relación total entre los participantes a las de la venta. Del conocimiento y dominio de estas fases de la negociación son muy parecidas y va a depender en gran medida el éxito o fracaso en la negociación.

#### 7.1 La preparación

En la fase de preparación, hay que definir lo que se pretende conseguir y como conseguirlo, estableciendo los objetivos propios, que tipos de devociones pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta donde es posible serlo; es muy importante tratar de descubrir los objetivos del contrario.

## 7.2. La discusión:

Las personas negocian porque tienen o creen tener un conflicto de derechos o intereses. 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 a las partes para conocer sus actitudes e intereses. Es muy parca a la etapa de determinación de necesidades que se practica en la venta.

## 7.3. Las Señales:

La señal es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición o negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe, frecuentemente las que se negocian que se hacen en las primeras fases de la negociación.

## 7.4. Las propuestas:

Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia, no se negocia las discusiones, aunque las propuestas pueden ser objeto de discusión. Se suele d la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir a una oferta o petición diferente de la posición inicial.

## 7.5. El Intercambio:

Este fase es la misma etapa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ellas se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa.

## 7.6.1 Cliente y el acuerdo

La finalidad del cliente es llegar a un acuerdo. Al igual que cuando hablamos del cliente en la venta.

También en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza, pero que sea oportuno debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte.

• **Cliente por consenso:** Es la forma más frecuente en las negociaciones; equivale a terminar la fase de intercambio ofreciendo una concesión para conseguir un acuerdo.

• **Cliente con voluntad:** Es el tipo de cliente de negociación más utilizado. Al terminar la fase de intercambio se hace un resumen de todos los acuerdos alcanzados hasta el momento, destacando los concesiones que hemos echo por nuestra parte. Y subrayando lo ventajoso de llegar a un acuerdo sobre los puntos pendientes. Teniendo en cuenta que el objetivo en una negociación no es únicamente llegar a un acuerdo satisfactorio, sino conseguir al mejor de los acuerdos posibles.

## 7.6.1 Negociación del precio

Es la obtención típica de la diferencia de precio con el valor y precio.

A demás es un hecho probado que cuando nos gusta pagar más por algo, de lo que pensamos que el algo vale, por ello, el vendedor tiene que hacer ver al cliente el auténtico valor de su producto.

### 7.6.1.1. Estrategias para las objeciones al precio.

Porque se asimila en la mente del cliente como de poca calidad / caro puede ser una barrera para el punto de venta del cliente.

El servicio al cliente, la calidad / la marca, como hemos visto, son armas más eficaces de todo el arsenal del vendedor siempre que le sea posible debe hacer referencia a estos factores.

### 7.6.1.2. ¿Cómo presentar el precio?

El vendedor presenta el precio cuando ya haya argumentado sobre los beneficios que su producto va a proporcionar al cliente / este haya aceptado el precio. Debe mencionarlo sin brusquedad, con toda la naturalidad del decir el precio, no debe balancearse el tono de la voz o decirlo con firmeza.

La técnica del "sandwich" 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 traen para el cliente.

### 7.6.1.3. ¿Cómo vender un producto de precio elevado?

Resaltando la calidad del producto, el servicio o la marca despertando en el cliente la conciencia de calidad, inculcando el amor propio del cliente y resaltando el buen gusto del comprador.

Presentando ventajas y beneficios del producto buscando la utilidad para el cliente hasta que este vea que lo paga el menor de lo

que recibe, hablarle de nuevo. Y no de salto  
y dividir el precio en pequeñas fracciones.

### 7.6.4 Estrategias de los compradores

- Apelar la unidad del vendedor para conseguir que haga concesiones, con frases como "Usted tiene una gran influencia!"
- Intercar los negociaciones con una queja para desviar en el vendedor un sentimiento de culpa.
- Subrayo la importancia del poder adquisitivo propio, y crear perspectiva de futuro favorable.
- Abordar al vendedor con negociaciones duras.
- Dar la aprobación con reservas, para tener en la mano un medio de coacción.







