

negociación



Luis M^a García Bobadilla

web: (www.venderomorir.com) < vom >

facebook: Se llega desde la propia web de VOM (www.venderomorir.com)

twitter: @Venketing

e-mail: luis.garcia@urjc.es

AQNLII

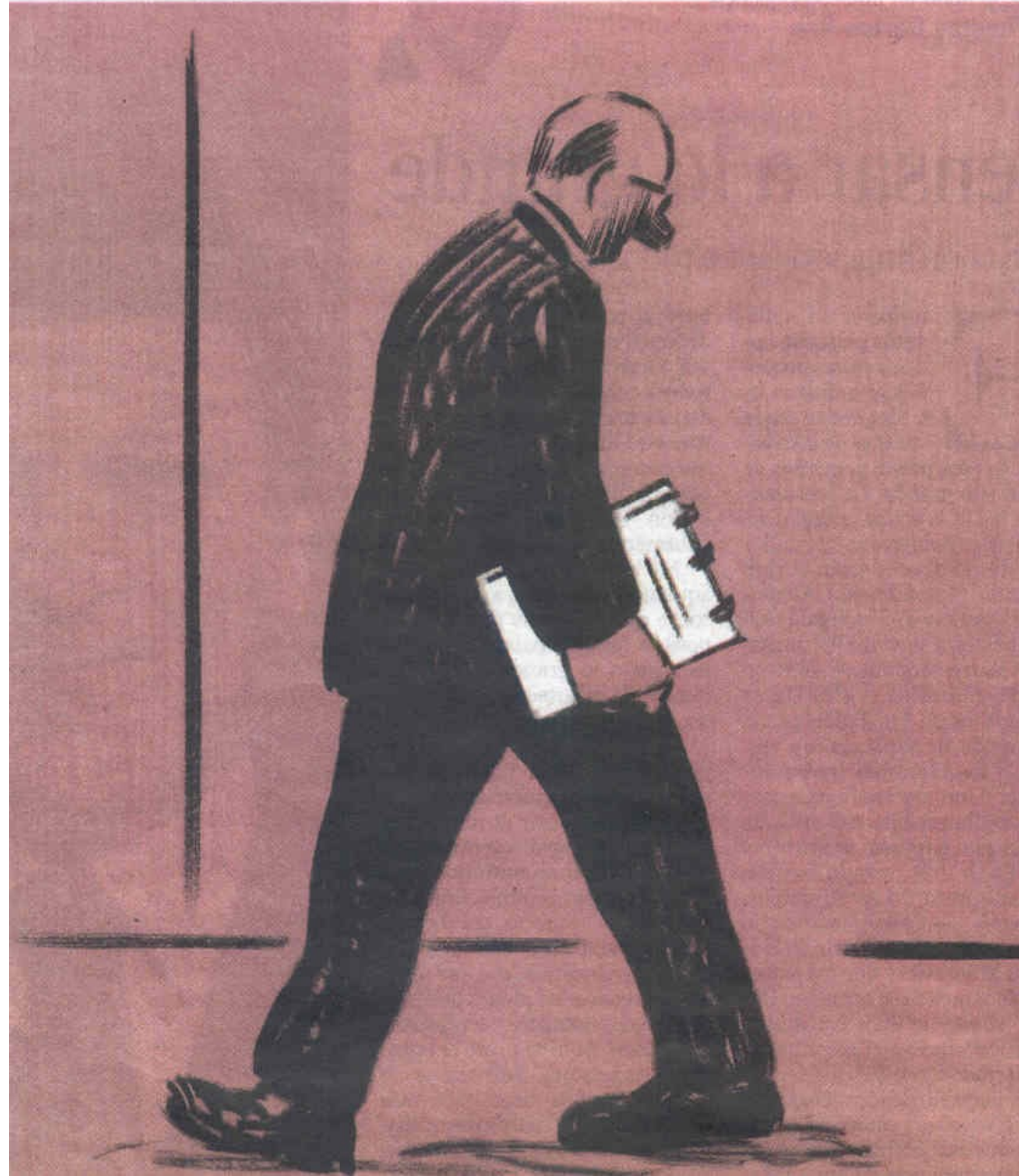
o

PQDSE

**no obtienes lo que
te mereces,
obtienes lo que
consigues, lo que
negocias.**

El negociador

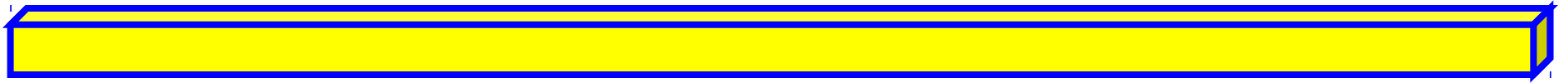
ESTRA EPICA. Entre se encuentran



¿Es posible no comunicar?

(Paul Watzlawick)

¡No!, ¡no es posible no comunicar!



¿Es posible no negociar?

(Franc Ponti)

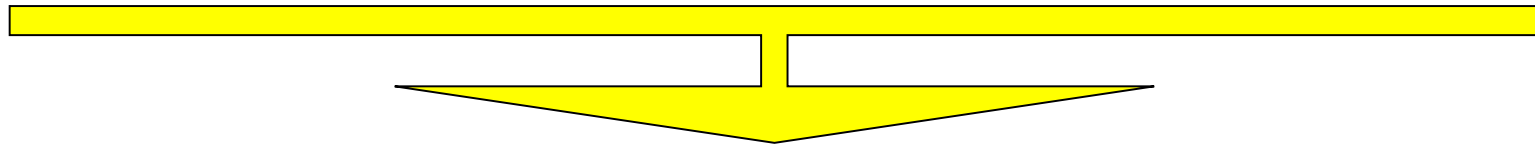
¡No!, ¡no es posible no negociar!

¿por qué nos vemos obligados a negociar?

- ☑ Hay **intereses u objetivos contrapuestos**.
- ☑ Las partes implicadas tienen **diferentes grados de poder**, pero nunca **el poder absoluto** sobre la otra parte.
- ☑ Tenemos **recursos desiguales**, de diferentes cosas y con diferentes importancias.
- ☑ **No tenemos control total de los acontecimientos**.
- ☑ Hay un nivel de **interdependencia**, lo que hacen los demás nos afecta.
- ☑ Hay un **derecho a disentir**, a opinar de forma diferente, a ver las cosas de otro modo. En un sistema dictatorial no sería necesaria la negociación.
- ☑ Para **“mejorar” nuestra posición**.
- ☑ Para **evitar los “costes del desacuerdo”** (pensemos en una huelga....)

¿qué es negociar?

“Negociar es un **proceso** de mutua **comunicación** encaminado a lograr un **acuerdo** con otros cuando hay algunos **intereses** compartidos y otros opuestos”



Proceso

Comunicación

Acuerdo

Hay intereses (compartidos / opuestos).

no es negociar

Quejarse

Discutir

Insultar

Amenazar

Aunque se pueden usar cómo “técnicas” en
una negociación

características de una buena comunicación

“Se comunica siempre, con todo, aunque no se quiera”

Clara: fácil de entender.

Precisa: bien delimitada, con datos, hechos, incontestable...

Completa: que no falte nada.

Relevante: que sea importante.

Jugando con estas 4 características podemos manipular la comunicación en la negociación

conflicto

- El conflicto es el **aire que respiramos** todos.
- **No se pide que lo evite.** Evitar el conflicto puede llevar a posiciones de dejación o acomodaticias.
- Se pide que **lo gestione**, que lo maneje.
- La **negociación es una forma de gestionar el conflicto**

habilidades de un negociador

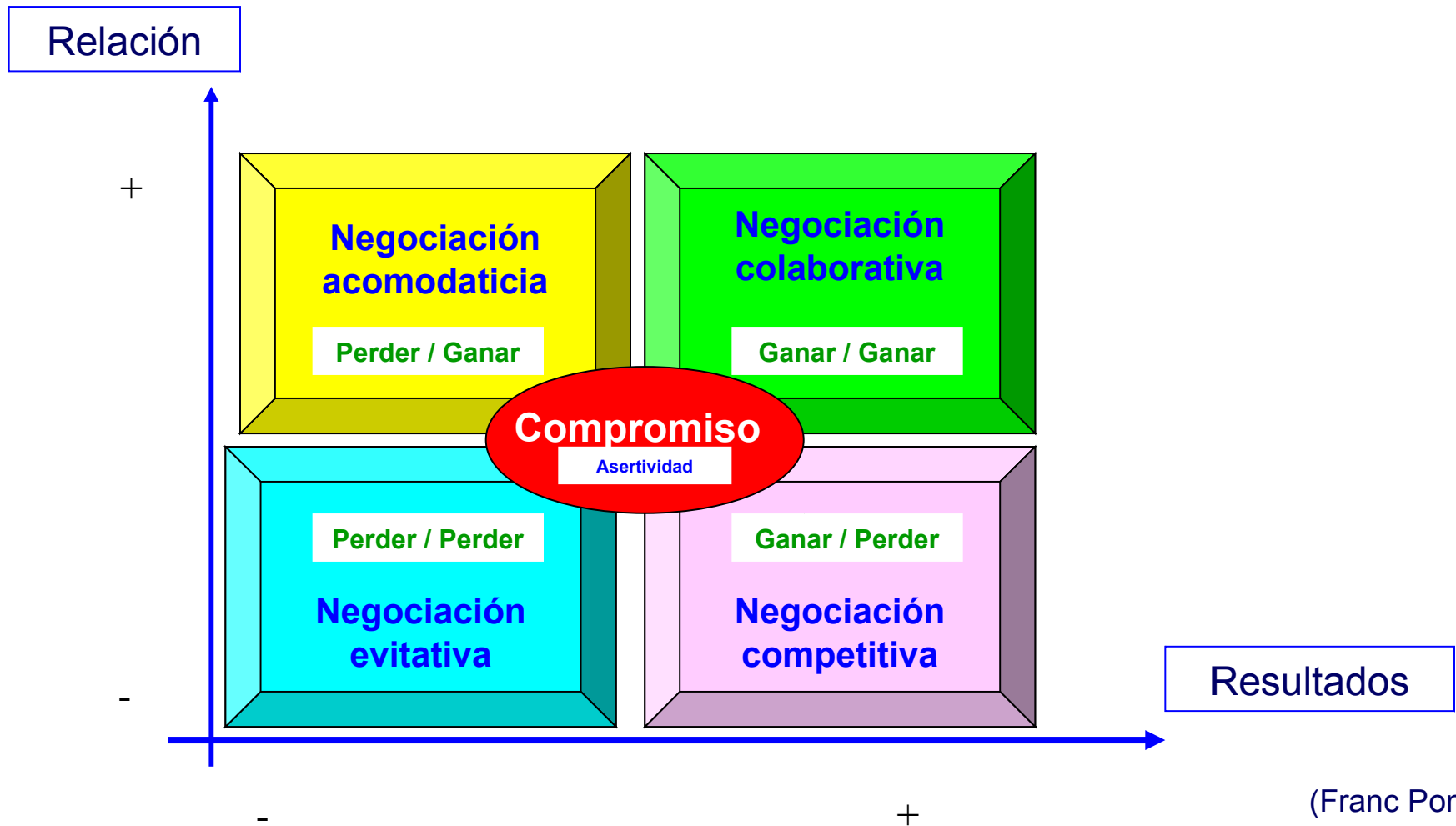
- ☑ Actitud **competitiva** fuerte.
- ☑ Habilidad para **lograr acuerdos**.
- ☑ **Dominio intelectual de problemas complejos**.
- ☑ **Sensibilidad** hacia otros.
- ☑ **Dominio de las inhibiciones** que crean problemas (no sentirse bien en las situaciones donde hay antagonismo ...)
- ☑ Comprensión y dominio de los rasgos culturales que nos llevan a ser justos, razonables, a no disputar por algo,...., frente a la cultura del regateo... **Evitar estas incomodidades** que pueden llevar a un mal acuerdo.
- ☑ El conflicto es un hecho real, pasarlo por alto nos hace vulnerables. Hay que **estar “cómodos” en estas situaciones**.
- ☑ Comprensión de los **principios de la negociación y habilidad para aplicarlos**.
- ☑ Habilidad para **comprender a la otra parte**. Sensibilidad hacia ella. Identificar su estilo de negociación.

negociar: “yo gano – tú ganas”

YO GANO TU PIERDES	YO GANO TU GANAS
YO PIERDO TU PIERDES	YO PIERDO TU GANAS

¿¿¿¿¿ Relación de poder ???????

relación vs. resultado



(Franc Ponti)

eje de la negociación

☑ Formas de resolución de conflictos a través de la negociación:

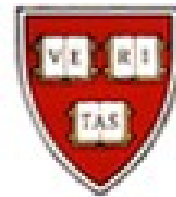


☑ Determinadas culturas asimilan la negociación con regateo, y otras culturas y países con solución conjunta de problemas.

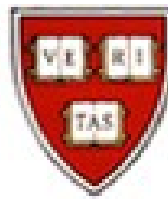
(Salacuse – Harvard)

The 7 Elements of Negotiation

by Roger Fisher



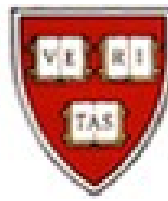
**Harvard
Negotiation
Project**



The 7 Elements of Negotiation
by Roger Fisher

1. ALTERNATIVES.

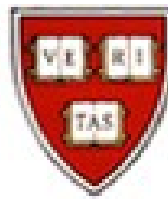
These are the walk-away alternatives which each party has if agreement is not reached. These are things that one party or another can do by self-help, without requiring the agreement of the other. In general, neither party should agree to something that is worse for that party than its "BATNA" -- its Best Alternative To a Negotiated Agreement.



2. INTERESTS.

This is the word we use for what it is **that somebody wants**. Underlying the **positions** of the parties are their **needs, their concerns, their desires, their hopes and their fears**.

Other things being equal, an agreement is better to the extent that it meets the interests of the parties.



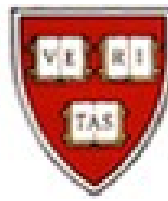
The 7 Elements of Negotiation
by Roger Fisher

3. OPTIONS.

We use this word to identify the full range of possibilities on which the parties might conceivably reach agreement.

We refer to options "on the table" or which might be put on the table. "We might decide that you get the orange, that I get it, that we cut it in half, or we might decide that I can have the peel for baking and that you can have the fruit to eat. They are all options. We have not yet decided."

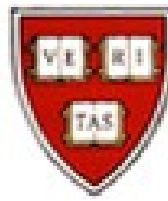
Generally speaking, an agreement is better if it is the best of many options; if it could not be better for one party without being worse for another.



The 7 Elements of Negotiation
by Roger Fisher

4. LEGITIMACY.

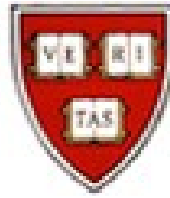
Other things being equal, an agreement is better to the extent that each party considers it **to be fair as measured by some external benchmark**, some criterion or principle beyond the simple will of either party. Such **external standards of fairness** include international law, precedent, practice, or some principle such as reciprocity or most-favored-nation treatment.



The 7 Elements of Negotiation
by Roger Fisher

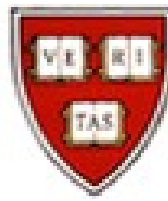
5. COMMITMENT.

Commitments are oral or written statements about what a party will or won't do. They may be made during the course of a negotiation or may be embodied in an agreement reached at the end of the negotiation. In general, an agreement will be better to the extent that the promises made have been well planned and well-crafted so that they will be practical, durable, easily understood by those who are to carry them out, and verifiable if that is important.



6. COMMUNICATION.

Other things being equal, an outcome will be better if it is reached efficiently without waste of time or effort. **Efficient negotiation requires effective two-way communication.**

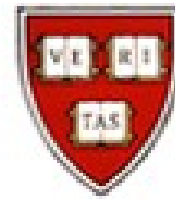


The 7 Elements of Negotiation
by Roger Fisher

7. RELATIONSHIP.

A negotiation has produced a better outcome to the extent that the parties have improved their ability to work together rather than damaged it. Most important negotiations are with people or institutions with whom we have negotiated before and will be negotiating again. Whatever else a relationship may involve, one crucial aspect is an ability to deal well with differences. One dimension of the quality of a negotiated outcome is the quality of the resulting working relationship: Are the parties better or worse able to deal with future differences?

(Each element represents something desirable in a good outcome. There are likely to be trade-offs among them. Doing better on one may mean doing worse on another.)

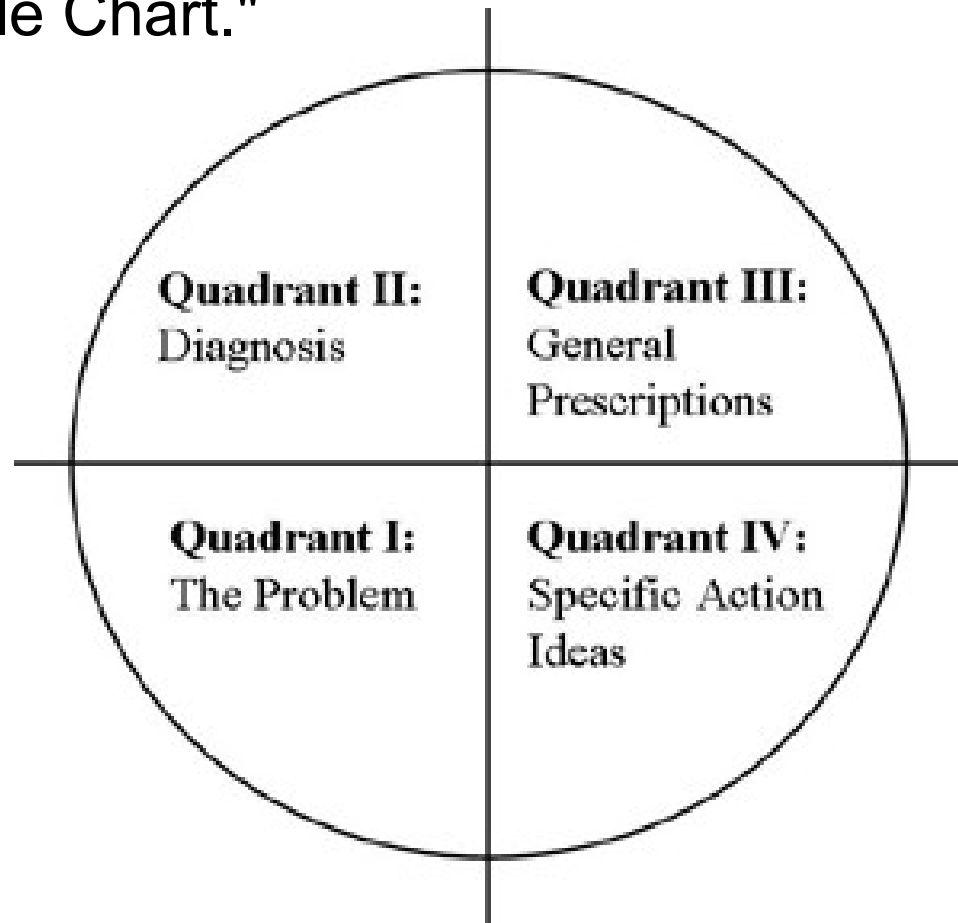


THE CIRCLE CHART

A Tool for Organized Thinking

Prepared by Wayne Davis

One problem-solving tool that has proven to be particularly effective for the **preparation and conduct of negotiations** is the "Circle Chart."





This tool divides the task of problem-solving into four modes of thinking:

I. The Problem:

Identify the gap between disliked symptoms and a preferred situation. We begin by **defining the problem as the gap between "what is" and "what might be."** We can create **two columns in Quadrant I** of the Circle Chart. On the left, we can list aspects of the current situation that trouble us. Opposite each entry, we can list in the right-hand column elements of a preferred situation.

The purpose of the Circle Chart can be seen as helping us invent ways to close the gap between these two lists.



This tool divides the task of problem-solving into four modes of thinking:

II. Diagnoses:

Consider **possible causal explanations**. Next **we consider what may be the causes underlying the disliked symptoms**. At the outset, rather than deciding what is the single, most important cause, perhaps we could instead **list those causes on which we realistically might have some significant effect**.

Keep searching for a variety of causes, at a level of specificity that begins to suggest what might be done.



This tool divides the task of problem-solving into four modes of thinking:

III. General Prescriptions:

Devise general prescriptive approaches. **We can now invent a wide variety of possible approaches that might solve the problem by dealing effectively with the causes we have identified.**

These approaches should be general, i.e., capable of being implemented in several different ways.



This tool divides the task of problem-solving into four modes of thinking:

IV. Specific Action Ideas:

Invent **specific plans to implement the general approaches**. Finally, we can examine each of the general prescriptive approaches and invent several **specific action plans for implementation**.



This tool divides the task of problem-solving into four modes of thinking:

Final Notes:

The Circle Chart can be used by one individual or a group preparing for a negotiation, and can also be used by negotiators from both sides working together as joint problem-solvers.

Although these four steps are the logical order in which a problem could be analyzed and solved, the human mind often makes intuitive, non-linear leaps from one mode of thinking to another. The Circle Chart can help us keep track of those ideas: place them in the quadrant where they seem most appropriate, and then move backwards or forwards from that idea around the Circle Chart.

Occasionally, users of the Circle Chart may be uncertain about which Quadrant an idea should be placed. For example, "lack of trust" may be seen as a problem (Quadrant I), or a diagnosis (Quadrant II). The idea should be placed on the chart where it will be most useful: that is, where it stimulates other thoughts that help address the problem

Modelo de Franc Ponti

guía para la preparación de la negociación

☑ Formulación de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué quiero? = Es una declaración de intenciones, un principio sobre el devenir de la negociación. Un error de bulto en este punto es muy grave.
2. ¿Qué quieren ellos? = Cuales son los intereses de la otra parte, si son complementarios o antagónicos de los míos.
3. ¿Qué estilo de negociación voy a utilizar? = Competitivo (ganar – perder). Colaborativo (ganar – ganar). Acomodativo (perder – ganar). Evitativo (perder – perder). Distributivo (Pacto rápido y justo)
4. ¿Cuáles son mis asuntos negociables? = Listar los auténticos contenidos de la negociación de una forma muy específica, concreta y palpable. Criterios claros, no ambigüedades. Si hay muchos asuntos puede ser interesante ordenarlos por temas.
5. ¿Qué prioridad les asigno? = Nivel de prioridad, de importancia
6. ¿Cuál es mi gama en cada asunto? = Desde el Punto de entrada (PE) hasta mi Punto de abandono (PA) pasando por el Punto objetivo (PO)
7. ¿Cuáles son mis opciones creativas más importantes? = Para negociar con eficacia es fundamental ser creativo
8. ¿Qué criterios objetivos pueden ayudar a resolver conflictos? = A veces las negociaciones entran en conflicto porque no se ha podido establecer un acuerdo de mínimo entre las dos partes
9. ¿Cuál es mi MAPAN?, ¿y el suyo? = Mejor Alternativa Posible al Acuerdo Negociado = MAPAN = BATNA = Best Alternative To a Negotiated Agreement.. Un MAPAN no es un farol, se trata de una alternativa real y consistente, que puede utilizarse en la negociación

PREPARACIÓN DE LA NEGOCIACION

¿qué quiero?

¿qué quieren ellos?

¿qué estilo de negociación voy a utilizar?

¿cuáles son mis asuntos negociables?

¿qué prioridad?

¿cuál es mi gama en cada asunto?

Punto de entrada PE

Punto objetivo PO

Punto de abandono PA

¿cuáles son mis opciones creativas más importantes?

¿qué criterios objetivos pueden ayudar a resolver conflictos?

¿cuál es mi MAPAN?

¿cuál es el MAPAN suyo?

negociar en equipo

- ☑ **Negociar en equipo** es una forma de **trabajar en equipo**. Trabajar en equipo no es fácil, pero cada vez más necesario.
- ☑ En todo caso, negociar en equipo es necesario cuando el adversario negocia en equipo.
- ☑ Reglas fundamentales:

A mayor número de personas, mayor es la complejidad. Lo ideal es tres o cuatro...

Tomar decisiones es mucho más complejo, conviene solicitar pausas. La gestión del tiempo es muy importante

Un negociador se siente protegido por el equipo, esta sensación puede llevarle a ser demasiado emocional....

Se puede introducir personajes auxiliares que sena relevantes en cada momento (abogados, expertos, ...)

Permite y facilita los juegos de manipulación: buenos y malos, exigencias crecientes, etc...

Hay que establecer la distribución de roles dentro del equipo

Es importante sincronizar la comunicación no verbal de todo el equipo

Es importante la gestión del espacio: las mesas, las distancias, las formas, ... (Semiótica del espacio, la Proxémica)

variables en la negociación

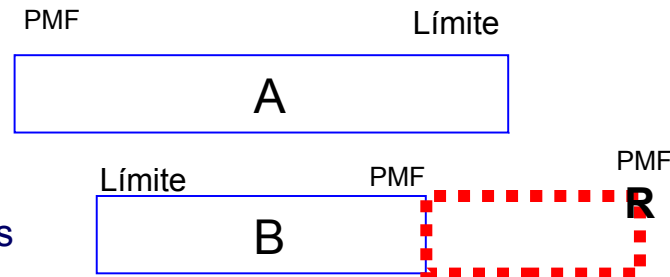
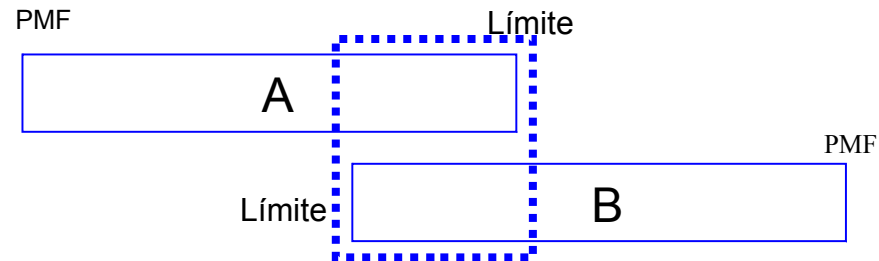
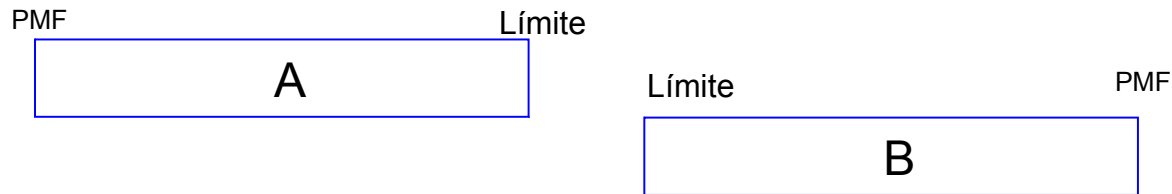
- **Variables** son los diferentes factores (temas, elementos, puntos, asuntos,...) objeto de la negociación.
- Se intercambia, se cede, se concede, se discute, ..., se negocia sobre estas variables. Con las variables se puede utilizar, intercambiar, relacionar, condicionar, eliminar, introducir. **Gestionar variables**. Convertir una guerra total en un conjunto de batallas
- Principio de **“todo es negociable”**.
- La **lista de estas variables**, para cada parte puede ser: distinta y cada variable con diferente prioridad.
- A ... más variables, más importantes, más interrelacionadas, más alternativas, más personas, ... más **complejidad**.
- ..., pero, también, más **margen de maniobra**.
- Para la preparación de una negociación, es preciso asegurarse de que se han considerado **todas las variables**.
- Las variables, tienen, deben estar **valoradas**: económicamente, prioridades, grado en que se pueden intercambiar, márgenes superiores e inferiores.
- Variables **señuelo**, seguir la **zanahoria**, o la falacia de **“arenque rojo”**: introducir variables o información irrelevante, o argumentos, para despistar (el olor fuerte a pescado sirve para despistar a los perros de caza de sus objetivos)
- Variables de **“última hora”**.

mapan

- ✓ El MAPAN no es un farol.
- ✓ Solamente podemos usar de forma amenazadora un MAPAN si hemos agotado todas las demás posibilidades.
- ✓ Ante cualquier negociación es importante listar ideas de qué otras cosas podemos hacer.
- ✓ Es posible desarrollar creativamente un MAPAN aún cuando de entrada no lo tengamos.
- ✓ Cuanto mayor sea su MAPAN, más poder tendrá en la negociación. Cuanto mayor sea el MAPAN de su contrario, menos poder tendrá Ud.

espacio continuo en la negociación

- ☑ La negociación como una idea de espacio, localización en ese espacio, y por lo tanto distancia.



PMF = Posición más favorable

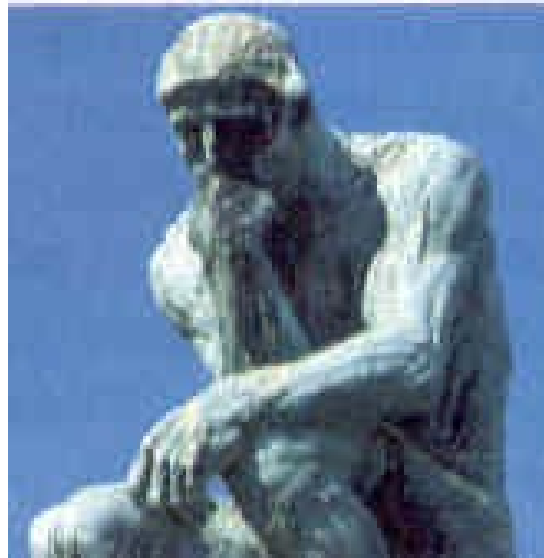
propuestas

- ✓ A través de la **propuesta** intentamos concretar un procedimiento que permita que ambas partes en la negociación consigan de forma razonable sus objetivos, o bien que simplemente una de las partes lo haga.
- ✓ Gavin Kennedy define una propuesta como el **equilibrio entre mis intereses y los de la otra parte**.
- ✓ Una propuesta es por tanto el **resultado de la transacción justa entre lo que yo quiero (Condición) y lo que la otra parte quiere (Oferta)**.
- ✓ Ser capaces de presentar **propuestas operativas, justas y equilibradas** es lo que va a permitir que se cierre una negociación y ambas partes queden razonablemente satisfechas.
- ✓ ¡Atención! al concepto de **“negociación de paquete” como un todo interrelacionado**.
- ✓ Tanto en la condición como en la oferta, las **propuestas pueden ser abstractas o concretas**.

Franc Ponti

Condición	Oferta
Abstracta: Si me compras	Abstracta: Te haré un descuento
Abstracta: Si me compras	Concreta: Te haré un descuento del 28 %
Concreta: Si me compras 1000 unidades	Abstracta: Te haré un descuento
Concreta: Si me compras 1000 unidades	Concreta: Te haré un descuento del 28 %

!!! creatividad !!!



cuándo NO negociar

- Cuándo al negociar se perdería más que al no negociar.
- Si tenemos todo el poder.
- Si la lucha es mejor.
- Si los recursos se han agotado.
- Si no tenemos margen de maniobra.
- Ante peticiones no éticas. ¿? Mala fe.
- Ante el “diablo”. ¿?
- Si no se dispone de tiempo.
- Si esperar mejora nuestra situación.
- Cuándo no estamos preparados.
- Si no hay reflectores.
- Si es mejor simular una negociación.
- Si negociar da “oxígeno” a nuestra contraparte.
- Si nos está dando “rojo o ataque” (dilema del prisionero).
- Si no tenemos voluntad de llegar a un acuerdo.

GEERT HOFSTEDE

- VITA
- RESEARCH
- PUBLICATIONS
- NATIONAL CULTURE
- ORGANISATIONAL CULTURE
- CULTURAL INSIGHTS
- BOOK SHOP

Will there be one big world culture in 50 years from now?

- Yes
 No

What is your nationality? ▾

Answer



Welcome to the www.geert-hofstede.com website!

Professor Geert Hofstede conducted one of the most comprehensive studies of how values in the workplace are influenced by culture.

This website provides you with *insights on Hofstede's research into national and organisational culture*. Besides the research outcomes (such as country scores on the dimensions of national culture) you will find book tips, applications, video clips and much more!

This website is powered by [itim International](http://itim.com) and uses copyrighted information from Professor Geert Hofstede's books, for which itim has been licensed by Professor Hofstede.



Hofstede Symposium 2011 - video impression



[HOFSTEDEinight](#) on Twitter

In Africa, the Art of Listening is different from the Western world: <http://t.co/iWoiORZ0>
<http://t.co/G6xd7jpU>
Tue Dec 20 14:17 from Facebook

Chinese vs. Western role of parenting. A thought provoking autobiography "Battle Hymn of the Tiger Mother"...
<http://t.co/dJwcB0yl>
Tue Jun 12 13:10 from Facebook

seis dimensiones de la cultura (Hofstede)

- Estudio inicial de Geert Hofstede.
- Abarca 40 países.
- 4 dimensiones.

- 1ª revisión con las aportaciones de Minkov.
- Ampliación a 93 países.
- Se identifica una nueva 5ª dimensión

- 2ª revisión por Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede y Michael Minkov
- Se identifica una 6ª dimensión

Distancia al poder

Masculinidad/ Feminidad

Individualismo/ Colectivismo

Aversión a lo incierto

Distancia al poder

Masculinidad/ Feminidad

Individualismo/
Colectivismo

Aversión a lo incierto

Orientación temporal

+ 1

Distancia al poder

Masculinidad/ Feminidad

Individualismo/
Colectivismo

Aversión a lo incierto

Orientación temporal

Indulgencia vs. restricción

+ 1

Aprender a leer entre líneas (según PNL: el metamodelo)

Nos sería extremadamente difícil cumplir el trato (así que si lo hacemos, considérelolo como un favor significativo...).

Esto excede nuestro presupuesto.

No solemos hacer esto (... pero podríamos hacer una excepción).

Nuestra política es no dar descuentos adicionales, y si lo hiciéramos no llegarían al 10%.

No tengo autoridad para decidir.

Nuestro precio para estas cantidades es "X".

Nunca negocio el precio.

Estas son las condiciones generales.

Podemos discutir este punto.

Parece un acuerdo bastante razonable.

No estamos preparados para discutir eso en este momento.

Es un buen precio.

atacar psicológicamente

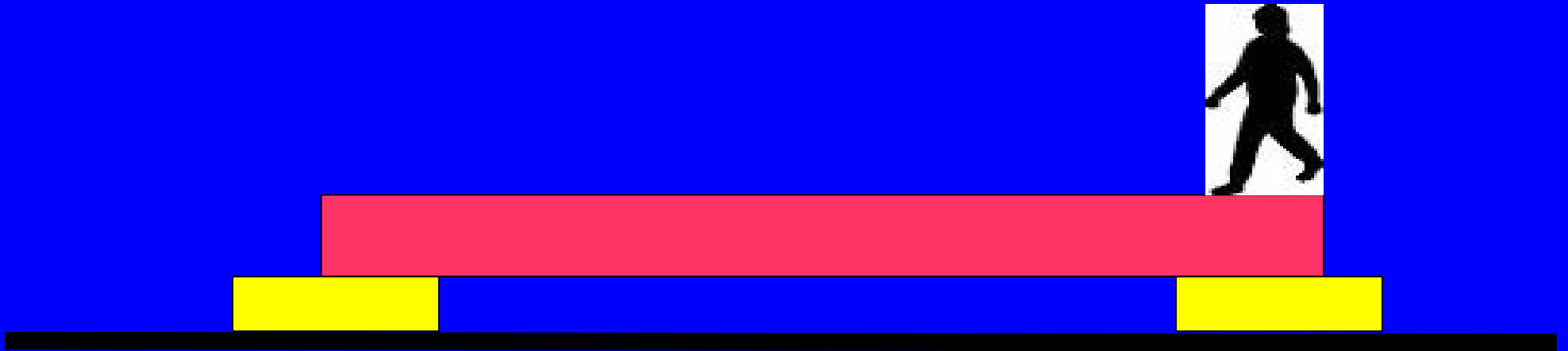
Objetivo:

- Generar ventaja psicológica. Crear desequilibrio psicológico.
- Romper la estructura lógica de la contraparte

Técnicas:

Interrupciones artificiales. Incisos irrelevantes.	Gestionar y manejar la información con gran soltura.
Llamadas telefónicas.	Proxémica.
Silencios.	Posiciones irreversibles. Es la última oferta. Uso de reflectores.
Gestión del tiempo.	Simular malos entendidos.
Exigencias o variables señuelo.	Bueno, malo. Inestabilidad de nuestro estado de ánimo. Spoilers. Padre-niño.
Adulación. Denostar.	Temperatura.
Coacción. Miedo. Consecuencias de no aceptar...	Agenda, horarios, viajes.
Teatrallización de emociones: cólera, etc.	Número de personas en el equipo.

REENCUADRAR





Luis M³ Garcia Bobadilla



Luis M^a García Bobadilla

falacias

Falacia: razonamiento no válido desde el punto de vista lógico, incorrecto, mentiroso. Fraude, engaño

Algunos **tipos** de falacias:

Argumento *ad hominen*: que ataca a la persona...

Argumento *ad verecundiam*: se apoya en la autoridad de quién lo defiende.

Argumento *ad baculum*: se apoya en el bastón, fuerza o amenaza.

concesiones

- Ninguna concesión gratuita (intercambio).
- Optimizar cada concesión (nuestra).
- Minimizar cada concesión (de ellos).
- Ser creativo.
- Dar lo que a ti no te cuesta y ellos valoran.
- Valor: lo que alguien está dispuesto a pagar por algo.
- Valor no es el costo. El el que el otro le da.
- Trabajar las “diferencias de valor”.
- Intercambio: Siempre estar en condicional.

Si tu haces A, yo hago B

Yo hago B, si tu hacer A

¿Qué harías ...?

¿Te parece bien que...?

¿Es correcto que ...?

¿Aceptarías que ...?

¿Qué pasaría si ...?

Si ustedes aceptan “X”, nosotros aceptaremos “Y”

concesiones

Efectos:

- Te acercan a la otra parte.
- Influyen en el comportamiento del otro.

Creencias equivocadas:

- Crean benevolencia en la otra parte.
- Suavizan su actitud.
- Siempre son útiles para la buena marcha de la negociación.

La verdad es que:

Hacen que la otra parte se sienta más decidida.

Aumentan la ambición de la otra parte.

Provocan desconfianza. ¿Qué se esconde detrás?

frases “peligrosas! de significados múltiples

- Eres una persona razonable.
- Esto es mucho más justo para los dos.
- Parece que te estas acercando.
- Ahora sí que vamos por el buen camino.
- Sólo un par de detalles sin importancia.
- Bien, sólo una cosa más.
- ¡Ah! Se me olvidaba.
- Espero que no te importe.
- Bueno esto es todo, aunque también habría que...
- Etc.
- **Neo-español**

generar confianza y respeto

- Es un intangible.
- Lo que proyectamos.
- La empatía.
- La asertividad.
- La solvencia personal y la fiabilidad.
- Las experiencias pasadas.
- Lo que la gente dice y piensa de nosotros: la reputación.

los 6 principios que rigen la conducta humana

(Robert B. Cialdini)

- 1) **Reciprocidad**: si recibes algo (ser crea un desequilibrio), tiendes a dar algo (para volver al equilibrio).
- 2) **Escasez**: a mayor escasez, más valor
- 3) **Coherencia**: queremos ser consecuentes con nuestra identidad. No nos gusta reconocer que nos hemos equivocado. Aguantamos cosas (personas, empresas, marcas...) para ser coherentes..., no cambiamos de marca...
- 4) **Aprobación social**: aceptación de la manada, tribu, grupo, rebaño.
- 5) **Simpatía**: la simpatía favorece (engrasa) las relaciones sociales, tranquiliza al interlocutor.
- 6) **Autoridad** (real o percibida): seguimos a la persona que tiene autoridad.

Regla nemotécnica: RECASA

Luis M^a García Bobadilla

“Spoilers” (Reventadores)

- **Objetivo:** que no se llegue a un acuerdo. Torpedear la negociación. El acuerdo de la negociación les perjudica.
- **¿Dónde están?:** en un lado, en el otro, en el exterior. Pueden estar en todas las partes.
- **¿Tienen poder?:** a veces se necesita muy poco poder para ser un “reventador”, se trata de sembrar dudas, discordia, división, utilizando a otros actores con más poder, o a “reflectores”.
- **Planes de contingencia:** todo acuerdo y negociación tiene que considerar a estos “reventadores”, y establecer diferentes escenarios, y planes de contingencia, con el objetivo de gestionarlos y neutralizarlos.
- **Acuerdos con la otra parte:** se recomienda llegar a acuerdos que tengan en consideración la acción de los “spoilers”, de tipo “si pasa..., seguimos adelante y mantenemos el acuerdo”, y evitar así ceder al chantaje, o a las presiones de los que quieren impedir el acuerdo.
- **Fracaso en la negociación:** gran parte de los fracasos se deben a olvidar la presencia y las acciones de los “spoilers”.

reflexiones a la luz del:

- teoría de juegos (tipos)
- dilema del prisionero
- equilibrio de Nash
- sesgos, anomalías y errores

(Khaneman, Ariely y otros...)

- la ética: ¿negociar con el diablo?

otras técnicas necesarias para conocer y gestionar a nuestro “interlocutor”

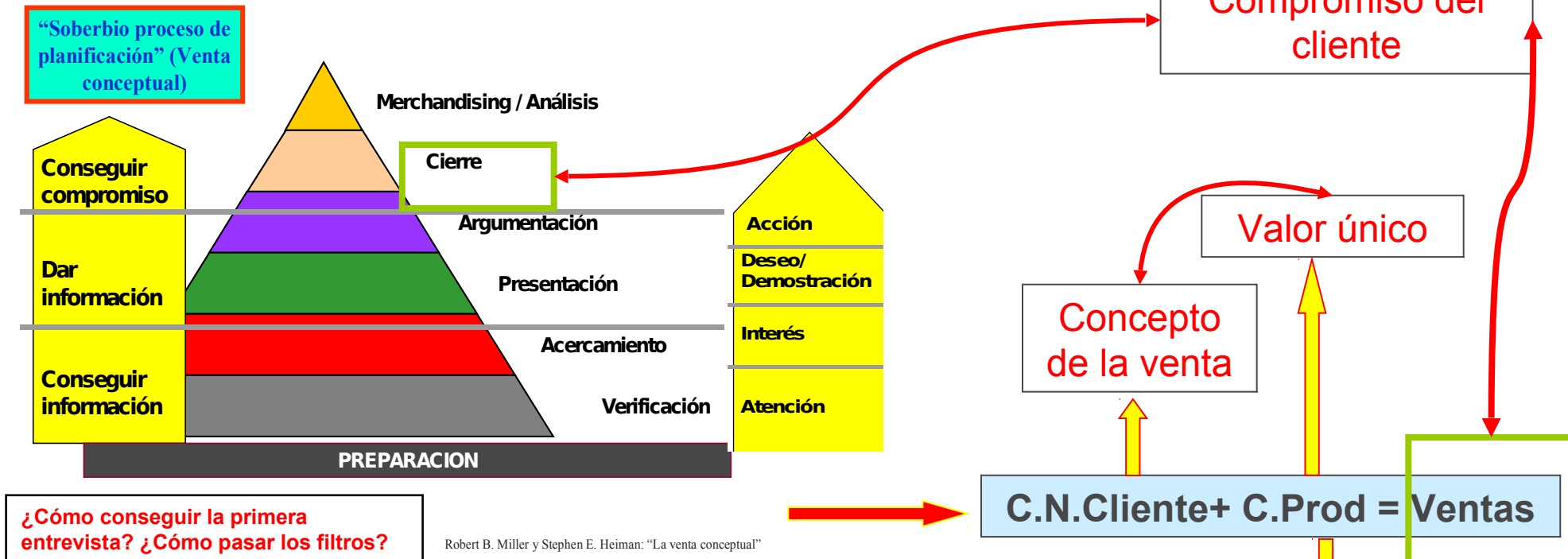
- **grafología**
- **morfopsicología**
- **lenguaje corporal**
- **PNL**
- **proxémica**
- **teoría transaccional**
- **neuronegociación**

ventas

$$MCV = [(NCV + VS) \times F\&E \times RE] + P\&O + SIC + TIC + CHV) \times CEEE$$

$$VS = S \times F\&E$$

Las fases de la venta "simple" Venta simple # Venta compleja



Robert B. Miller y Stephen E. Heiman: "La venta conceptual"

PROCESO DE COMPRA ¿?
 Necesidad / Definición del producto o servicio / Especificaciones / Busca de proveedores / Adquisición de propuestas / Análisis y evaluación / Pedido / Evaluación

Tipos de decisión o de compra: Nuevo producto. Reposición. Acuerdos comerciales. Promociones. Proveedor único o varios. Etc.

- Ganarnos el derecho de hablar con el cliente:**
- **Válida** = centrada en el cliente
 - **Es negocio** = centrada en el negocio
 - **Es una buena razón** = no es nuestra razón / Da soluciones / Es específica
 - **Es corta:** En +- 25 palabras

Características: Que es
Funciones: Que hace
Ventajas: Mejor que ...
Beneficios: Para el cliente...

TÉCNICAS DE REMATE

- Alternativa
- Pregunta secundaria
- Acontecimiento inminente
 - Cierre con oferta
 - Acción física
- Proponer un ensayo
 - Incentivo
 - El orgullo

TÉCNICAS DE REMATE

- El favor
 - Cierre por consejo
 - Método del balance
 - Método demostrativo
- Enumerar las ventajas rápidamente y los acuerdos obtenidos
 - Cierre condicionado a ...
- Sugerión Directa (... Debería de ...) o Indirecta (Las personas, o las empresas que, entonces

ACCIONES ERRONEAS EN EL CIERRE

- Iniciar el cierre sin un **objetivo** establecido
- Manifestar un comportamiento **evasivo** o rehuir el cierre
- No efectuar **pre -cierres**
- Elegir un **momento inadecuado**
- No ejercer la **presión** adecuada
- Manifestar **ansiedad** ante el comprador
- Hacer **concesiones** innecesarias
- Hacer sentir al comprador que **se le ha ganado**
- **No consolidar** la venta enumerando el acuerdo alcanzado
- Poner “**pies en polvorosa**” una vez cerrado el pedido

SEÑALES DE COMPRA

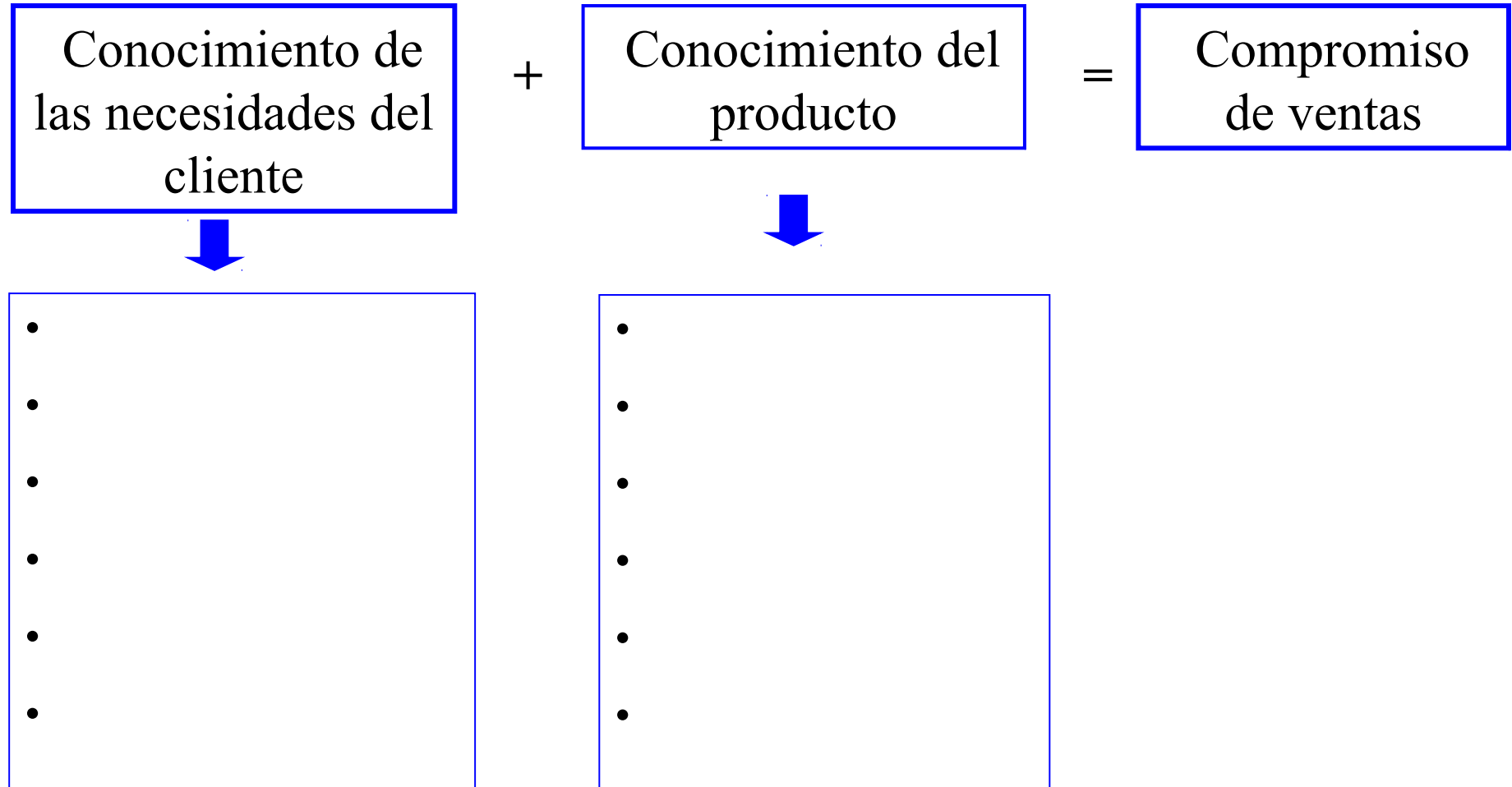
Físicas:

Asentir con la cabeza / Expresión satisfecha / Se inclina hacia delante / Se relaja / Vuelve a coger el producto, o el catálogo / Se pellizca la oreja / Se rasca la cabeza / Apuntar en un papel / Usar la calculadora / ...

Verbales: (Afirmaciones y Preguntas)

Es interesante / Es útil / Vuelve a hablar de precio / Habla de descuentos / Habla de plazos / Habla de forma de envío o de suministro / Pregunta cantidad mínima / ¿Tiene garantías? /

LA ECUACION DEL ÉXITO EN LAS VENTAS



CARACTERISTICAS / FUNCIONES / VENTAJAS / BENEFICIOS

CARACTERISTICAS (Qué es)	FUNCIONES (Qué hace)	VENTAJAS (En qué es mejor que...)	BENEFICIO (En qué se beneficia el cliente)

ANALISIS 3 x 3 x 3: (Bryan Tracy – Estrategias eficaces de ventas)

- **TRES RAZONES** por las que alguien compraría sin ningún género de duda su producto.
- **TRES RAZONES** por las que alguien que ha decidido comprar su producto se lo compraría a su empresa.
- **TRES RAZONES** por las que alguien compraría su producto o servicio a usted.

VALORES UNICOS Y CONCEPTO DEL CLIENTE

Area	Valores únicos		Concepto del cliente	“Demuéstrame”

¿DÓNDE QUEREMOS ESTAR? ¿COHERENCIA EN LA ESTRATEGIA!

ESTRATEGIA

Precio

Margen

Rotación

Lineal

Publicidad

Promoción


PLV

Producto

Volumen

Etc.

PLAN DE LA EMPRESA vs BENEFICIO PARA EL COMPRADOR

Plan		B° para el comprador
Publicidad: xxxx	¿¿??	
Promoción: xxxx	¿¿??	
PLV: xxxx	¿¿??	
Margen: xxxx	¿¿??	
Precio:xxxx	¿¿??	
Etc: xxxx	¿¿??	

PREPARACION DE LOS LIMITES DE LA NEGOCIACIÓN

Variables a negociar	Límite mínimo	Punto medio realista	Límite máximo	Importancia (Baja/Media/Alta)
Precio				
Publicidad				
Promoción				
Etc.				

**no obtienes lo que
te mereces,
obtienes lo que
consigues, lo que
negocias**