



CENTRO DE ESTUDIOS Y CAPACITACIÓN COOPERATIVA R.L.

EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

NEGOCIACION DE VENTAS



INDICE

Introducción.....	3
Del Autor.....	4
Objetivos del documento.....	5
1. Importancia de la negociación	6
2. Enfoques de la negociación	9
3. Proceso de la negociación en ventas	15
4. La venta: Análisis conceptual	19
5. El perfil de éxito de un vendedor	23
6. Cómo vender: Técnicas de ventas	29
7. La negociación en ventas: Conclusiones	33



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

INTRODUCCION

El presente manual que el CENECOOP R.L. pone a disposición de todos los cooperativistas, pretende abordar el tema de la negociación aplicada a la actividad de las ventas.

En un mundo donde el tema de los negocios y el servicio al cliente tienen un valor estratégico en el nivel de competitividad de una organización, el tema de la venta y la negociación con compradores adquiere una alta importancia para todas las organizaciones cooperativas.

Por ello, consciente de ello el CENECOOP R.L. se ha preocupado por desarrollar este tema, al cual le otorga una particular valoración, pues sin un incremento en las ventas será difícil para muchas cooperativas poder seguir operando; pues es la venta la que hace posible la entrada de recursos monetarios necesarios para la ejecución de los programas de carácter social que estas organizaciones están llamadas a cumplir.

El capacitar a los cooperativistas en el “mundo de las ventas”, sin duda alguna deparará en el corto plazo resultados tangibles, sobre todo para aquellas pequeñas cooperativas que luchan por destacar en algún segmento o nicho de mercado.

En este sentido, el enfoque cooperativo será siempre en el cliente, y principalmente en aquel que es asociado. Se debe lograr que se sienta a gusto, que no dude en depositar su confianza en la cooperativa, y que perciba en el vendedor un genuino interés por sus necesidades, deseos, exigencias y expectativas.

En no pocas ocasiones, las organizaciones cooperativas fallan en que no han capacitado bien a su personal de ventas, y sea por esta razón que aún mantienen debilidades a la hora de atender bien a su cliente, y por ello no se logren mejores resultados en el cierre de una negociación de ventas.

Dado lo anterior, es probable que las causas de la falta de éxito de un vendedor tengan raíces en su personalidad. No se trata de hacer grandes cambios. Pueden hacerse pequeñas y profundas mejorías a lo largo de un programa de capacitación practicando los principios básicos contenidos en este manual, y de esta manera mejorar sus aptitudes para alcanzar el éxito merecido en las ventas.

Stéfano Arias Ocampo
Gerente



CENTRO DE ESTUDIOS Y CAPACITACIÓN COOPERATIVA R.L.

EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

DEL AUTOR

Adrián Moya Córdoba, profesor de la Universidad de Costa Rica y de la Universidad Nacional. Graduado en las áreas de Relaciones Internacionales, con una Maestría en Negocios Internacionales.

Posee estudios de post – grado en la Universidad Internacional de la Florida (Miami, Estados Unidos), en la Fundación Getulio Vargas (Río de Janeiro, Brasil) y en el Centro de Estudios Estratégicos (Washington, Estados Unidos).

Se ha desempeñado en organizaciones como el Centro Nacional de Exportaciones e Inversiones CENPRO – hoy Procomer), la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE), así como asesor y consultor de empresas, instituciones y organizaciones tanto a nivel nacional como internacional.

J. Gerardo Solís Sequeira, M.B.A
Director Académico



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

OBJETIVOS DEL DOCUMENTO

1. Desarrollar el concepto de negociación aplicado a los procesos de ventas de una organización cooperativa.
2. Identificar el perfil de éxito de un vendedor, y de esta manera, poder definir la mejor manera de contactarlos y negociar con ellos.
3. Analizar la importancia de obtener información específica sobre las necesidades del cliente, para diseñar una óptima estrategia de negociación de ventas, de manera tal que se puedan satisfacer directamente las necesidades detectadas en ellos.
4. Desarrollar la mejor manera de negociar una venta con determinados clientes, sean estos actuales, potenciales o desertores.
5. Conocer algunas técnicas de negociación para obtener mejores resultados en las ventas.



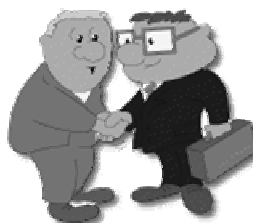
EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

1. Importancia de la negociación

Por lo general cuando se piensa en negociar, se hace en términos de comprar y vender. La mayoría de personas reconoce que los diplomáticos, empresarios, los ejecutivos y los representantes laborales, también negocian diariamente en sus trabajos. Lo que no se reconoce es que todas las personas negocian todos los días en casi todas las áreas de acción de sus vidas y relaciones.

¿QUE ES UNA NEGOCIACION?

PROCESO MEDIANTE EL CUAL SE PRESENTAN PROPUESTAS ESPECIFICAS, CON EL PROPOSITO APARENTE DE LLEGAR A UN ACUERDO O A UN INTERCAMBIO, EN LA BUSQUEDA DE UN INTERES COMUN DONDE INTERESES CONFLICTIVOS ESTAN PRESENTES.



Negociar es lo que ocurre cuando dos partes tienen intereses diferentes pero también tienen una zona de conveniencia mutua donde la diferencia puede resolverse. Si no se negocia se tiene que recurrir al uso de los sistemas legales, que generalmente son lentos, onerosos y a veces poco fiables.

Si la opción legal no funciona, o si se está orientado hacia el conflicto, es frecuente que se recurra al uso de la fuerza o la violencia; situación extrema que implica la utilización del poder y una fuerte perspectiva unilateral sobre la



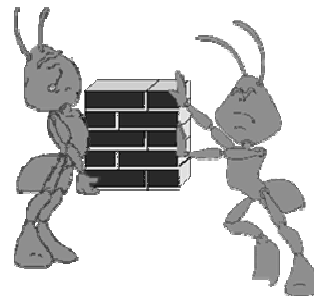
EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

solución de los conflictos o relaciones de negocios. Una situación como la descrita afecta la percepción de los clientes.

Cada persona tiene su manera peculiar de negociar, resultado de las experiencias de su vida familiar, de sus vínculos con amigos y vecinos, o de su educación. Así, cada persona tiene una teoría implícita de negociación, que conlleva una manera propia y diferente de negociar. Pero aún así, y pese a todas las diferencias, se pueden distinguir en general los llamados elementos de la negociación:

NEGOCIACION: ELEMENTOS

- **NEGOCIADORES**
- **OBJETO DE LA NEGOCIACION**
- **AMBIENTE DE LA NEGOCIACION**
- **TIEMPO DISPONIBLE**



Tomando en consideración y como base los elementos de la negociación, se pueden distinguir dos formas consuetudinarias de actuar: la *tradicional* y la *cooperativa*. La primera es esencialmente un proceso de regateo, en el que se pone énfasis en la distribución de lo que se negocia, bajo el supuesto de que lo que uno gana lo pierde el otro.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

Por el contrario, el nuevo enfoque cooperativo de la negociación trata de redefinir el problema mediante un intercambio de intereses para conseguir una ampliación de resultados beneficiosos tanto para compradores como para vendedores. Esta es una tendencia más efectiva y beneficiosa en todo proceso negociador.

Resulta obvio señalar que lo recomendable es seguir el enfoque cooperativo, pues la nueva realidad de la sociedad, el mercado y los negocios implica una manera diferente de actuar, que en esencia implica seguir algunos lineamientos generales, a saber:

- No negocie como si sus clientes fueran adversarios, ni tampoco convierta la negociación en un asunto demasiado informal o extremadamente formal, mantenga una relación directa, cordial y respetuosa, pero clara y transparente.
- Su propósito central es alcanzar un resultado ganar – ganar, no es ganarle a los demás, ni llegar a cualquier acuerdo simplemente por llegar.
- Mantenga con sus clientes una visión estratégica de largo plazo en los resultados que tendrá el proceso de negociación. Siembre para futuras negociaciones.
- Busque soluciones o acuerdo favorables para todos, refuerce su posición con cifras, números y sobre todo razones, pero deje de lado las advertencias y amenazas.
- Piense en sus clientes tanto como en usted mismo, no haga propuestas que no sean de ganar – ganar, presente opciones y ofertas que sean una base para seguir negociando y de esta manera alcanzar un acuerdo.
- Redefina el objeto de la negociación de la manera más exacta y amplia posible para que incluya los intereses de sus clientes y los suyos propios. Aproveche la negociación para crear nuevas maneras de concebir una solución satisfactoria para todas las partes.
- No tenga temor de hacer las preguntas que considere necesarias, de igual manera, cuando le sea solicitado por el cliente ofrezca gradualmente intercambios de datos e información.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

- Defina con la mayor certeza posible aquellas áreas o asuntos en las cuales hay total incompatibilidad con el cliente, y aquellas en las que exista el mismo interés.
- Amplíe sus ofertas y propuestas, busque enriquecer para todos el resultado de la negociación. Aplique criterios objetivos, evite dejarse llevar por la primera impresión o percepciones subjetivas acerca del cliente.
- Haga cálculos antes de sentarse a negociar: ¿Cuál es su alternativa si no llega a un acuerdo? ¿Cuáles son sus prioridades? ¿Cuál es el valor relativo de los diferentes puntos que va a negociar?
- Determine las diferencias de valor que puede haber entre usted y el cliente, y trate de intercambiar los puntos de más valor para usted por los de más valor para el otro. De esta manera se creará más valor para ambos.
- La habilidad más importante que puede desarrollar una persona en ventas es la de saber negociar diferencias, pues de ello depende su eficacia a la hora de cerrar negocios.

2. Enfoques de la negociación

En el mundo de las ventas la mayoría de las personas ven las negociaciones de un modo equivocado. Las ven como una competencia en la que una parte gana a costa de la otra. Pero las negociaciones no son necesariamente una competencia entre ganadores y perdedores.

Como se indicó antes, hay dos enfoques de negociación: el integrativo (cooperativo) y el distributivo (competitivo), la comprensión de estas dos maneras ayudan al negociador que utiliza la manera cooperativa en los siguientes aspectos:

- Mantiene activa una negociación que no está conduciendo a resultados.
- Le hace sentirse más cómodo tanto al vendedor como al comprador.
- Le permite obtener más datos e información sobre lo que el cliente desea.
- Evita romper acuerdos previos sobre determinada venta.
- Le ayuda a comprender mejor las tácticas que se están usando.
- Mejora las relaciones a largo plazo en beneficio de negociaciones futuras.
- Le proporciona mayor nivel de satisfacción a la otra parte.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

a. Negociación Integrativa o Cooperativa

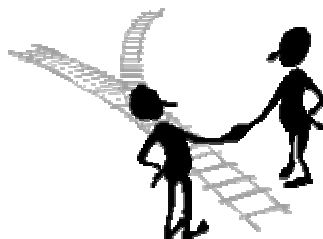
El principio básico de este tipo de negociación es que ambas partes ganan. Por tanto siempre hay un trato mejor para ambos, si están dispuestos a tomarse el tiempo para buscarlo.

En este sentido, tanto el vendedor como el cliente pueden aumentar sus utilidades y satisfacción sin perjudicarse mutuamente.

Este enfoque está basado en que los negociadores manifiestan deseos de ganancias mutuas y una alta cooperación entre ellas. En este sentido se enfatiza en el aspecto comunicacional de la negociación, procurando alcanzar un resultado beneficioso para todas las partes involucradas, este esquema se enfoca en ganar – ganar.

La negociación es el proceso por el cual los participantes tratan de moverse mutuamente hacia la cooperación y la concesión.

Por ello, es importante adoptar una conducta más amistosa y constructiva, especialmente si se necesita crear una relación estructural de alianza y mantenerla en el tiempo.





EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

Este enfoque cooperativo no implica que todas las partes obtengan todo lo que deseen, si no que obtendrán más de lo que podrían conseguir a través de otro modo que pudieran elegir para cerrar un acuerdo de compra y venta.

Las razones para seguir una orientación integrativa dentro de una negociación de ventas son las siguientes:

- Se apoya y se tiende a desarrollar un clima de confianza, de reciprocidad y de credibilidad mutua.
- Al disminuir los riesgos de revisar posteriormente el acuerdo alcanzado, se asegura una mayor posibilidad de negocios futuros.
- Valoriza la creatividad, la búsqueda de opciones constructivas y dinámicas, la movilización de ideas y de acciones nuevas, puesto que se trata de persuadir a la otra parte de seguir comercialmente relacionados.
- Se evita caer en una conducta que enfatiza de modo cotidiano de usar el poder o la indiferencia para evitar que el cliente se queje.

Las características para que se pueda dar una negociación integrativa son las siguientes:

- La meta final de cada participante es llegar a un acuerdo de ventas.
- Las partes confían entre ellas de no estar siendo engañadas.
- Las partes cambian su postura fácilmente sin ningún problema.
- Las partes hacen ofrecimientos atractivos.
- Las partes buscan una respuesta sin presiones.
- Las partes se respetan para evitar conflictos personales.



CLAVES PARA CREAR RESULTADOS DEL TIPO GANAR / GANAR

No limite su negociación a un solo tema.

Es fundamental que se discutan todos los factores sobre un determinado asunto. Por ejemplo, cuando se negocie el precio de un producto, considere tiempo de entrega, la calidad, beneficios, forma de pago, aspectos legales y contractuales, presentación, entre otros.

b. Negociación Distributiva o Competitiva

Aquí los negociadores demuestran una débil cooperación entre sí, a veces esta cooperación no existe, en este tipo de negociación una de las partes gana y la otra pierde.

Esta negociación es muy competitiva, generalmente los negociadores no hablan demasiado, no se exceden en el suministro de información y datos, muchos de los cuales son innecesarios. Mientras menos sepan uno del otro es mejor, pues se mantienen en secreto los motivos, límites de poder y presiones de tiempo. No se ofrece información que debilite, y mucho menos fuga de datos o estrategias. Los negociadores no se confían en suposiciones, cálculos o percepciones subjetivas o personales.

La negociación distributiva tiene las siguientes características:

- La meta final es la victoria sobre las otras partes.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

- Las partes desconfían unas de otras.
- Las partes se mantienen firmes e inamovibles en sus posiciones.
- Las partes buscan la respuesta que solo les beneficie.
- Las partes buscan presionar a las demás.
- Las partes amenazan con utilizar el poder.

CLAVES PARA CREAR RESULTADOS DEL TIPO GANAR / GANAR

**No suponga que conoce todas las
necesidades de su contraparte.**

Generalmente los negociadores creen conocer exactamente lo que la contraparte desea. Sin embargo, existen situaciones imprevistas que tienen mayor influencia para que su interlocutor tome una decisión. Muchas de estas situaciones pueden ser emocionales, o por influencia del entorno o de terceras personas.

En este tipo de negociación uno gana y el otro pierde. Un hecho que debe considerarse en las negociaciones distributivas, es que en todas ellas o al menos en la mayoría, existe una posibilidad que el cliente no vuelva a querer hacer tratos o llegar a acuerdos con compradores que utilicen esta manera de negociar, pues no le inspiran confianza ni credibilidad de que vayan a cumplir lo que prometen.

Sin embargo, ambos enfoques no son excluyentes si se saben utilizar y diferenciar, pues dependiendo la situación o la circunstancia el negociador puede ser integrativo, distributivo o simplemente adoptar una ambivalente posición neutra.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

También en algunas negociaciones las partes pueden adoptar alguna orientación como una estudiada táctica de negociación, esto con el objetivo de alcanzar determinados resultados en la compra y venta.

CLAVES PARA CREAR RESULTADOS DEL TIPO GANAR / GANAR

Usted debe considerar futuras negociaciones con la misma contraparte.

Alcanzando resultados del tipo ganar – ganar, usted se convertirá en una opción atractiva para las futuras oportunidades de negocio de sus contrapartes.

Recuerde que para cosechar en el futuro, primero hay que sembrar. La negociación ofrece esa doble opción: sembrar – cosechar – resembrar.

Independientemente de la orientación que se adopte en una negociación, se debe plantear la siguiente pregunta: ¿cuál es el mejor modo de comportarse dentro de una negociación de ventas? A continuación se citan algunas conductas que pueden servir de guía para todo negociador que busque cerrar una venta:

a. Guarde silencio adecuado, no hable en exceso:

Usted y su organización están en una mejor posición manteniendo en resguardo sus motivos, límites de poder y presiones de tiempo para llegar a una venta; por ello es recomendable no extralimitarse en frases o discursos que a la mayoría de los clientes puede confundir o aburrir.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

No debe darse información que debilite, genere contradicciones o malos entendidos, por ello debe cuidarse al máximo la fuga de información que no contribuya con la venta que se quiere hacer.

b. No confíe en suposiciones, percepciones subjetivas o emocionales:

En las ventas las cosas no son lo que parecen ser. Sea realista y reconozca que pudiera estar equivocado; por ello corrobore, revise y pregunte al cliente; y sobre todo verifique toda información o datos proporcionados durante el proceso de negociación.

CLAVES PARA CREAR RESULTADOS DEL TIPO GANAR / GANAR

**Su contraparte no tiene las mismas
necesidades y deseos que usted.**

Si usted no considera este factor, va a negociar con la idea de que sus pérdidas serán ganancias para su contraparte. Por lo tanto, y a veces en forma inconsciente, va a actuar de manera que será imposible generar resultados del tipo Ganar - Ganar.

Nunca olvide que en una negociación todos podemos ganar, y varias veces si queremos.

c. Evalúe y realice análisis de costos:

Siempre se deben tener claros los números o datos sobre los que se quiere cerrar una venta. Siempre se deben tener los análisis de costos de cualquier alternativa de acuerdo. Recuerde que no “hay almuerzo gratis”, todo tiene un costo de oportunidad.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

No prometa cosas que después al revisar las cifras no se pueden cumplir. En una situación así, el cliente pensará que usted ha tratado intencionalmente de engañarlo, perdiendo con ello un comprador en el futuro.

d. Planifique las concesiones:

Las concesiones son parte importante de una negociación, en la medida que permiten obtener beneficios colaterales, y por tanto contribuyen a una negociación exitosa. Es bueno respetar algunos criterios para dar concesiones:

- Es bueno darse un margen amplio para negociar.
- Las concesiones deben darse gradualmente.
- De preferencia no ser siempre el primero en dar o repetir una concesión.
- Las concesiones no necesariamente deben ser iguales.

3. Proceso de negociación en ventas

Paso 1: Conocimiento de la contraparte

Negociar es como cualquier otra situación social con propósitos comerciales. Funciona mejor cuando las partes se dan tiempo para conocerse. Resulta útil evaluar a las personas que participan en las negociaciones antes que éstas comiencen.

Los antecedentes individuales en otras negociaciones ofrecen una guía excelente sobre el nivel de importancia que tiene cada cosa para cada uno, y el nivel de experiencia en el tema.

Conforme se inicie el proceso, se deberá observar, escuchar y aprender. Una regla de oro es que el inicio sea amistoso y tranquilo, pero que conserve su carácter comercial. No es recomendable mezclar aspectos emocionales - subjetivos en el inicio de una negociación.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

Paso 2: Establecer Metas y Objetivos

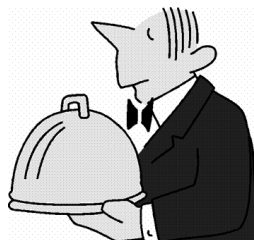
Una negociación de ventas surge después de una declaración general de las metas y objetivos de las partes interesadas. Tal vez en ese momento no surjan temas específicos porque las partes interesadas solo están empezando a explorar las necesidades de la otra.

La persona que hace la declaración inicial debe entonces esperar que la otra parte de una retroalimentación adecuada para enterarse si las metas y objetivos son similares. Si hay diferencias, este es el momento para enterarse de su existencia.

Por lo general, en ventas es buena idea que las afirmaciones iniciales sean positivas y agradables. No es el momento para ser hostiles o estar a la defensiva. Se necesita una atmósfera de cooperación y confianza mutua.

PREPARACION DE NEGOCIACIONES

- PREPARACION DEL NEGOCIADOR.
- PREPARACION DE LAS PROPUESTAS.
- PREPARACION DE LA ESTRATEGIA.
- PREPARACION DE LA AGENDA.
- PREPARACION DEL ENTORNO.





EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

Paso 3: Inicio del proceso de negociación

Algunas negociaciones en ventas son complejas y tienen muchos asuntos vinculados; otras tal vez solo tengan algunos. Asimismo, la complejidad de los temas individuales para discutir puede variar mucho.

Nadie puede predecir la dirección que tomarán las negociaciones a menos que ambas partes hayan expuesto estos puntos. Puede haber necesidades ocultas que no haya expuesto ninguna de las partes, pero estas surgirán conforme transcurran las negociaciones.

Un vendedor hábil estudiará cuidadosamente los temas antes que empiecen las negociaciones para determinar dónde hay ventajas en lo que se refiere a deslindar o combinar los puntos a discutir con el cliente.

Una vez que los negociadores han revisado los puntos a discutir, deben empezar a tratarlos uno por uno, las opiniones varían respecto de si se debe empezar por un tema muy importante o por uno de menor importancia.

Algunos piensan que se debe iniciar la negociación con un tema sin importancia que tenga el potencial de una fácil solución, ya que esto establecerá un ambiente favorable para otros acuerdos que lleven al cierre de la venta. Otros consideran que empezar por un tema importante es lo mejor porque si no se le resuelve en forma satisfactoria, los otros perderán importancia.



PREPARACION DEL NEGOCIADOR

- **CONOCIMIENTO DE LO QUE SE NEGOCIA Y CON QUIENES SE VA A NEGOCIAR.**
- **CAPACIDAD DE AUTOCONTROL.**
- **SENTIDO DE UBICACIÓN, OPORTUNIDAD Y PERCEPCION.**
- **CLARIDAD DE VALORES Y OBJETIVOS.**
- **PERSONALIDAD Y “ADMINISTRACION DE IMAGEN”.**

Paso 4: Manejo de expresiones de desacuerdo y conflicto

Una vez definidos los temas a discutir, es probable que haya desacuerdo o conflicto. Esto a veces es natural y se debe esperar. Los buenos negociadores en ventas nunca tratan de evitar esta fase porque se dan cuenta de que en este proceso de dar y recibir es donde se hacen los buenos tratos.

El desacuerdo y el conflicto, manejados en forma adecuada, reunirán con el tiempo a los negociadores. Si se les maneja en forma inadecuada, aumentarán las diferencias. El conflicto denota diferentes puntos de vista y saca a relucir los verdaderos deseos y necesidades de los clientes.

Al presentar los asuntos, la mayor parte de los clientes explicará lo que quiere. Le corresponde al otro negociador reafirmar o modificar lo que él quiere alcanzar, o con que se conformará.

Pocos negociadores, tanto compradores como vendedores obtendrán todo lo que quieren, incluso en una negociación con éxito. Los buenos negociadores



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

se esforzarán por obtener tanto como puedan, aunque entenderán que tal vez sea necesario ceder y modificar algunas ofertas o peticiones.

Este proceso de oferta y contraoferta puede producir tensión. Por lo tanto, resulta importante recordar que la solución de los desacuerdos en estas circunstancias no es una prueba de poder, sino una oportunidad de revelar lo que la gente necesita. Si se le entiende bien, esto debe conducir hacia posibles áreas de acuerdo o áreas dónde ceder.

Paso 5: Reevaluación y Concesiones

Por lo general, en cierto momento de la negociación una de las partes se desplazará hacia las concesiones. Las oraciones que pueden reflejar esto muchas veces empiezan de la siguiente manera: ¿Supongamos que?, cuando empiezan oraciones como esta, el otro negociador debe escuchar con mucha atención para detectar si se está ofreciendo un intento de concesión.

Se deberá responder con igual cuidado. Un intento demasiado precipitado de lograr algo podría hacer que la otra parte se retirara porque el ambiente tal vez no parezca propicio para dar y recibir.

Paso 6: Acuerdo de principio o arreglo

Cuando se llegue a un acuerdo de compra y venta, será necesario confirmarlo. Es necesario decidir como se logrará el arreglo final, especialmente si se necesita una aprobación adicional. Casi siempre esto significa poner por escrito los términos acordados.

Si es posible, se debe hacer esto mientras las partes están juntas, de manera que puedan estar de acuerdo con el lenguaje que usarán. Esto reducirá mas adelante el peligro de un malentendido.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

Como el acuerdo es el objetivo último de cualquier negociación de ventas, es importante determinar el nivel de autoridad de la parte con la que se está negociando al principio; esto quiere decir que tenga poder de compra en el caso del cliente, y poder de dar concesiones en la caso del vendedor. Todo esto reflejará seriedad de las partes que han negociado una venta.

Cuadro de repaso

Paso 1:	Planeo conocer a la parte con la que negociare. Mi objetivo será tener una interacción inicial amistosa, tranquila y en términos comerciales.
Paso 2:	Espero compartir mis metas y objetivos con la otra parte. Al mismo tiempo, espero enterarme de las metas y objetivos de la otra parte. Si es posible, que la atmósfera durante este paso sea de cooperación y confianza mutua
Paso 3:	Para iniciar el proceso surgirán temas específicos a tratar. Planeó estudiarlos todos antes que las negociaciones empiecen a determinar si me sería ventajoso delimitarlos o combinarlos. Una vez hecho esto, puedo tratarlos uno por uno.
Paso 4:	Una vez definidos los temas a tratar, es esencial expresar las áreas de desacuerdo o conflicto. Solamente cuando se haya hecho esto será posible resolver las diferencias de tal manera que resulte aceptable para ambas partes.
Paso 5:	La clave del éxito en cualquier negociación es el momento en que ambas partes evalúan de nuevo sus posiciones y determinan el nivel de concesión que les resulta aceptable. Durante este paso planeo recordar el principio de dar y recibir.
Paso 6:	El paso final se da cuando ambas partes confirman cualquier convenio que hayan tenido. Planeo asegurarme de que no haya después malentendidos poniendo por escrito los acuerdos y compartiéndolos con la otra

4. La venta: Análisis conceptual

Dentro de una negociación de ventas una persona debe tener bien claro el concepto de su función como vendedor. Mientras que un vendedor egoísta



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

entiende que tiene que colocar su producto o servicio (su propia necesidad), el vendedor comprometido asume el rol de asistente del comprador y centra su interés en ayudar al cliente a satisfacer sus necesidades, deseos y a resolver un determinado problema (la necesidad “del cliente”).

En la medida que el vendedor centre su función exclusivamente en vender un producto, los fracasos y los NO, serán un duro golpe a sus objetivos, a sus intereses y a su persona.

Por el contrario, si se concentra en ayudar, asesorar, asistir al cliente, su objetivo estará cumplido, al margen de la decisión final que éste adopte. El cliente que acude a un vendedor con un problema o una necesidad, espera solucionarlo o satisfacerlo de su mano.

Todo lo anterior no significa que no haya que ayudar al cliente a tomar una decisión (cierre de la venta). Se trata simplemente de que, cuando el vendedor demuestra que está más interesado en ayudar al cliente que en vender su producto, crece la empatía en ambos negociadores. Eso facilita la confianza, la “compra” del vendedor por parte del comprador y la adecuada disposición del cliente a aceptar su propuesta.





EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

En otras palabras, toda persona que quiere tener éxito en las ventas deberá desarrollar primero una alta vocación de servicio. En este sentido ¿qué vocación de servicio podrá tener una persona soberbia, egoísta y prepotente?

No es que no tenga vocación de servicio, simplemente que anuló su capacidad de servir. Y un ser humano sin capacidad de servir a los demás no puede tener éxito en el campo de las ventas ni en ninguna disciplina que requiera de interacciones humanas.

El verdadero profesional de las ventas es aquel que alimenta y cultiva permanentemente su vocación de servicio, el que no escatima esfuerzos por ayudar a su cliente. Y esta actitud la traslada a todo el ámbito de su vida, con su familia, sus amigos, compañeros y hasta con desconocidos, porque sabe que sus actos no solo afectan a los demás sino que impactan directamente en su capacidad de servicio desarrollándola o reduciéndola.

Por ello se afirma que las características de la personalidad de un vendedor pueden determinar la aptitud para alcanzar el éxito en la profesión de las ventas. Existen características o condiciones que hacen que una persona no pueda alcanzar el éxito que se merece, los aspectos de la personalidad que pueden impedir o inhabilitar el logro de objetivos altos y ambiciosos.

Algunos de esas variables negativas para el éxito en las ventas se pueden agrupar en la siguiente lista:

a. Soberbia

La soberbia es el peor enemigo del vendedor. Tiene varias manifestaciones. El engreimiento, el creer que se sabe todo y nada puede aprender del cliente ni de los compañeros. La actitud de mirar por encima de los hombros al resto, la altanería de considerarse mejor que los demás.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

Es imposible para alguien con un alto grado de soberbia poder desarrollar la empatía, esa capacidad que deben tener los vendedores para interpretar las necesidades de los clientes, para establecer una relación con los demás por ellos mismos. La capacidad de demostrar al cliente que él realmente les interesa y la percepción por parte del cliente de esta realidad es lo que lo hace sentirse seguro en manos del vendedor.

La soberbia hace que la culpa de la falta de éxito la tengan los clientes o los factores externos que él no maneja. No tiene la humildad de encontrar las respuestas a sus fracasos en su actitud, en “cómo” está haciendo su trabajo.

b. Pesimismo y Negatividad

Una persona pesimista no puede alcanzar objetivos relevantes en ventas. Antes de empezar ya sabe que perdió. No se va a esforzar porque no vale la pena. Abandona a un cliente pues no encuentra las condiciones propicias para cerrar una venta.

Una persona es negativa cuando a lo largo del día sus únicos comentarios fueron de derrota y pesimismo; y todo ese sentimiento se lo transmite a sus clientes durante el proceso de negociación. Se debe tener claro que un entorno caracterizado por el negativismo y la poca confianza en que los resultados serán los óptimos, nunca contribuirá con que la venta se cierre exitosamente.

c. Egoísmo

Si durante un proceso de negociación, el vendedor no puede salirse de sus propios intereses para introducirse en las necesidades de su cliente, en sus preocupaciones, en su bolsillo, en su cabeza y en sus sentimientos, es un egoísta.

Una persona egoísta, difícilmente logrará establecer una buena relación con su cliente, que percibirá en el vendedor sólo la necesidad de vender. Tratará de



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

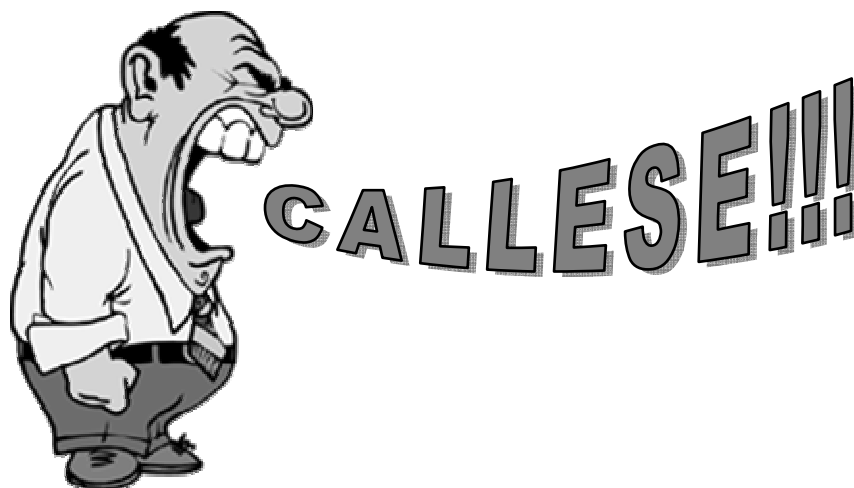
escucharlo por respeto, pero mientras el vendedor esté desarrollando una perfecta exposición de su propuesta, él pensará qué decirle para poder retirarse cuanto antes.

d. Ser desagradable

A nadie le interesa estar con alguien con quien no se siente a gusto. Mucho menos establece una relación de negociación con alguien que no sea digno de su confianza.

El proceso de la venta tiene dos etapas bien marcadas: En la primera, el cliente toma la decisión sobre el vendedor, determina si es o no la persona con la cual va a hacer el negocio. En la segunda, decide si compra o no el producto que se le ofrece.

Para que lo segundo tenga lugar, incluso para que el cliente esté en condiciones de entenderlo o mínimo “escuchar” lo que el vendedor dice, debe ocurrir lo primero.



No importa cuán bien el vendedor conozca el producto, o cuán bueno o conveniente sea el negocio que propone... Si su cliente no lo compró a él, la venta del producto o servicio será extremadamente difícil.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

Nótese que en la negociación no se hace énfasis en la organización ni de su prestigio en el mercado. El cliente necesita comprar los servicios del vendedor y luego evaluará la compra del producto. La marca, el prestigio, la empresa, su seriedad y confiabilidad son valores que un mal vendedor puede arrojar a la basura.

En realidad, en la negociación de ventas el vendedor es la cara de la organización, y si el cliente tiene una mala percepción a través de una relación mal establecida por el vendedor, todos esos atributos no tienen valor favorable.

La percepción del cliente de los aspectos negativos de la personalidad del vendedor hace que tenga la sensación de que su producto y el servicio que ofrece son de baja calidad.

5. El perfil de éxito de un vendedor

Después de revisar conceptualmente la lista de variables negativas que el vendedor debe evitar o corregir inmediatamente dentro de un proceso de negociación, debe enfocarse en una conducta de éxito la cual tiene las siguientes características:

a. Planificar los objetivos y metas:

Para todo vendedor lo anterior implica auto – imponerse objetivos y metas de trabajo. Después se esfuerza por alcanzarlos en cantidad de clientes que va a visitar, a cuántos va a llamar, cuántos va a recuperar. Trabaja con orden y sabe que su trabajo es estar con los clientes.

El vendedor exitoso no depende de la suerte y de la improvisación. Por ello en una negociación, no escatima esfuerzos para alcanzar sus objetivos. No le teme al sacrificio. Domina su voluntad. Pone su carácter en acción. Sabiendo que ese es el precio que debe pagar para obtener sus objetivos y metas más ambiciosas.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

b. Generar confianza:

Gran parte del trabajo de un vendedor se concentra en su capacidad de generar confianza. La venta es un acto de confianza mutua entre el cliente y el vendedor. La decisión del cliente es un acto que contiene múltiples aspectos psicológicos y racionales. Nadie toma una decisión de compra y venta si no está seguro de lo que está haciendo.

El trabajo del vendedor, en primera instancia, es crear ese ambiente de familiaridad que necesita el comprador para depositar su confianza en él, en su producto y en general en lo que ofrece.

Para poder generar estas condiciones de confianza, el vendedor debe él mismo tenerla, puesto que nadie puede dar lo que no tiene. Tres son los pilares sobre los que reposa la capacidad del vendedor de generar confianza:

- En su producto.
- En su organización.
- En sí mismo.

De estos tres pilares el más importante es el último: La confianza del vendedor en sí mismo.

c. Transmitir convicción:

Si el vendedor no está convencido de que su producto o servicio es el mejor del mercado y de que su organización brinda el mejor servicio: ¡Cómo puede esperar que su cliente se sienta de esa manera!

A menos que el vendedor crea que su oferta ofrece las mejores ventajas y agrega gran valor a la vida de sus clientes, no podrá poseer el poder de persuasión necesario para desarrollar un proceso de negociación exitoso en ventas.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

d. Conectarse con el cliente:

Haga preguntas a su cliente. Preguntas relevantes. Y escuche atentamente sus respuestas. Póngase en el lugar de su cliente: en su cabeza, en su bolsillo, en su corazón. Piense en qué puede ayudarlo. Identifique necesidades. Exponga beneficios.

Haga que su cliente se sienta seguro. Ningún vendedor venderá nada hasta tanto no se gane la confianza de su cliente. Demuestre verdadero interés por las aspiraciones de su cliente. El cliente debe percibir que el vendedor está interesado, verdaderamente, por su problema.

Dentro de una negociación, la falta de confianza no quiere decir que sus clientes duden de su honestidad o que cuestionen su ética o su sinceridad. Es el resultado de no haber creado esa atmósfera de seguridad que el cliente necesita para tomar una decisión. Por ello la confianza es el paso más crítico en la construcción de una profesión en el campo de las ventas.

Su personalidad afecta la calidad de relación con sus clientes. Si sus habilidades para establecer este vínculo son pobres, seguramente la gente lo evitará. Uno de los principales objetivos del vendedor es lograr que sus clientes se sientan a gusto y no duden en depositar su confianza en él.

e. Promocionarse con el cliente:

Antes, durante y después de la negociación, venda la idea de que usted es la persona más indicada con la que su cliente puede hacer negocios. Si logra vender sus servicios de manera exitosa, no sólo la venta del producto será mucho más fácil de realizar, sino que es posible que haya creado un cliente de por vida.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000



**¿Dónde estarán
mis clientes... no
los veo?**

Si no logra esa conexión, esa cercanía, ese ambiente de confianza, no importa qué tan bien conozca su producto porque su venta será extremadamente difícil. Si no se logra esa conexión, significa que el vendedor no ha encontrado el método apropiado para comunicarse con su cliente. No ha encontrado la manera de ayudar a su cliente.

No se trata de una serie de trucos o técnicas para generar confianza. Se trata de tener una sincera vocación de servicio y de una clara determinación a mejorar los aspectos de personalidad que afectan negativamente una negociación de ventas.

f. Empatía:

Empatía es la capacidad de crear una buena relación con su cliente visualizando estar en su situación (ponerse en sus zapatos).

En este sentido, es la habilidad de interpretar las necesidades y sentimientos del cliente, de generar confianza, de crear ese clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

g. Proyección de cierre:

La proyección debe interpretarse como la capacidad de resolución, de concreción, de cierre que se debe tener en una negociación. Es la agresividad “sana” que debe cultivar todo vendedor para poder ayudar al cliente a tomar una decisión.

h. Enfoque integral en el cliente

En esta parte probablemente el vendedor esté pensando que su función es sólo obtener nuevos clientes. No hay nada más alejado de la realidad de la función exitosa en ventas que pensar exclusivamente en los nuevos clientes, pues es bien sabido que los ingresos de una organización dependen, básicamente, de tres fuentes:

- Obtener nuevos clientes
- Vender más a los clientes actuales
- Recuperar clientes perdidos

No hay más formas que éstas de incrementar las ventas. Y el vendedor debe comprometerse con cada uno de estos aspectos. Por ello, el vendedor tiene tanta responsabilidad en obtener nuevos clientes como en mantener satisfechos a los actuales y aún más, tiene la obligación de recuperar clientes que han dejado de serlo para sus productos o servicios.

Más de las dos terceras partes de los clientes que se pierden aducen que han dejado de serlo por motivos que nada tienen que ver con la calidad del producto, ni con su precio. El verdadero motivo de la pérdida de clientes es la percepción que tienen de la capacidad empresarial y de ventas de mantenerlos contento, satisfechos y de hacerlos sentir importantes (valiosos).

Obsérvese que el motivo más importante por el cual las empresas pierden clientes no se trata de algo que signifique costos. Se trata de valores que sólo pueden aportar las personas. Es un problema de vocación que influye en la actitud de servicio.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

Y lo peor es que cuando un cliente se aleja de una organización “nadie hace nada por tratar de recuperarlo”. Nadie asume el compromiso de recuperarlo. Nadie se pregunta, ni le pregunta al cliente ¿qué hice mal?, ¿qué puedo corregir para recuperar su confianza?

Mientras que para cualquier persona el cliente que se va “ya fue”, para un vendedor es una obligación recuperarlo. “Se trata de una persona que me había comprado”, se dice. Debo recuperar su confianza. Debo recuperarlo como cliente.



Tratándolo con humildad el cliente confiesa su desazón y el vendedor tiene grandes probabilidades de recuperarlo. El cliente tendrá una sensación opuesta y pensará: “al menos significaba algo para alguien en esa organización”.

i. Espíritu de trabajo en equipo

Dentro de un proceso de negociación de ventas y de relaciones con clientes, el vendedor debe estar claro que su éxito se debe a la participación de otras personas. Todo vendedor integra un equipo con sus compañeros de trabajo. El éxito de una negociación lo tiene el equipo.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

La generosidad de un vendedor de éxito está en comprometerse con los resultados de su equipo y “empujar” en su ámbito de acción hasta la consecución de los objetivos globales de su organización.

Esta es una de las características de una organización que espera ser líder en ventas: trabaja en equipo y está integrada por un equipo de sólido liderazgo enfocado en el cliente. La capacidad de trabajar en equipo es una de las condiciones del éxito de las personas que participan dentro de un proceso de negociación en ventas.

j. Preocupación por la percepción del cliente

En este aspecto, no es tan importante lo que piensa el vendedor de su producto, sino la percepción de calidad que experimenta el cliente. El precio es el significado monetario del valor percibido por el cliente.

Si el cliente percibe gran valor en la propuesta del vendedor, y proporcionado respecto de su precio, no dudará en concretar la negociación en un acuerdo. No le parecerá caro y no surgirán objeciones al respecto. En este sentido, el vendedor con su trabajo puede ampliar el valor percibido por el cliente o, por el contrario, reducirlo.

Esta forma de ver la relación percepción – ventas es precisamente una fórmula de éxito en el mercado: **S = P – E**

La **Satisfacción** es el resultado de lo que **Percibe** el cliente respecto de sus **Expectativas**. En la medida que nos esforcemos por superar las expectativas de los clientes tendremos clientes satisfechos. Y esto es una decisión que un vendedor exitoso debe tomar en una negociación: la de sorprender a cada cliente con su actitud de brindar un servicio de calidad sostenidamente superior.



k. La motivación personal

La palabra motivación proviene de motivo, de motor. Es aquello que mueve a alguien a hacer lo que hace o a hacer lo que tiene que hacer. Son las causas más profundas de una firme voluntad.

La motivación no significa el estado de ánimo de una persona para hacer lo que decidió hacer. Tampoco significa el entusiasmo pasajero de alguien al que las cosas le están saliendo ocasionalmente bien.

El operar en un nivel de alta motivación distingue a un vendedor ante sus clientes, genera confianza y vende. El pone al cliente en primer lugar y trata de satisfacer su necesidad superior de servir, y de esa manera ayuda mejor a su cliente.

6. Como vender: Técnicas de ventas

La base inicial para un manejo adecuado de técnicas en una negociación de ventas es la comunicación; así mismo la clave para que una comunicación sea afectiva y efectiva es la credibilidad.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

No importa lo que se diga, nada va a significar mucho para la mente de la persona que escucha a menos que una persona sea creíble y digna de confianza. No puede haber acción de compra y venta donde no haya credibilidad.

La habilidad de la comunicación interpersonal significa la capacidad de hacer que constantemente, todo lo que comunicamos sea creíble y verosímil, sobre todo en un proceso de negociación.

Existen algunas habilidades que deben ponerse en práctica para que la comunicación interpersonal sea afectiva y efectiva durante una negociación de ventas. A continuación se enumeran y explican brevemente en que consiste cada una de ellas:

a. Comunicación visual:

Una habilidad a aprender es mirar a la otra persona con sinceridad y sin titubear. Haga de esto un hábito. La comunicación visual es la habilidad más importante entre sus herramientas de impacto personal. Un simple contacto visual no es suficiente para la buena comunicación, es necesario que ese contacto sea muy humano y transmita sensación de bienestar al cliente que escucha.

b. Postura y movimiento:

En una negociación al comunicarnos debemos tratar de ser espontáneos, manteniéndonos erguidos y moviéndonos con suavidad y naturalidad. Debemos evitar estar “flojos” o muy “rígidos”.

c. Gestos y expresiones de la cara:

El objetivo de cuidar sus gestos es para que aprenda a estar relajado y actuar con naturalidad cuando habla. Una buena forma es tener los brazos a sus costados de manera natural cuando este descansando.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

Sus gestos deben ser naturales cuando este animado y entusiasmado. Usted debe aprender a sonreír bajo presión, de la misma manera natural que cuando esta contento. Ante todo sonría, recuerde “aquel que quiera tener amigos, que se muestre amigable”.

d. El aspecto personal, su forma de vestir:

Usted nunca tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. Usted debe intentar vestir y asearse y tener un aspecto apropiado para el medio al que pertenece y para usted mismo.

Las personas nos causan una impresión inmediata y fuerte con solo verlas cinco segundos. Durante otros cinco minutos se causa el 50% más de impresión (positiva o negativa), además de la que tuvimos en los primeros segundos. Acá se habla más de una impresión emocional que de una impresión intelectual.

e. Su voz y la variedad vocal:

Es importante aprender a usar su voz como un instrumento sonoro y claro, especialmente cuando esta comunicándose con otros en persona, por teléfono o en el marco de una reunión.

Es importante que su voz atraiga la atención y no que se convierta en una barrera contra la acción. Su voz debe transmitir energía, emoción, entusiasmo. Además recuerde que el 80% de la efectividad de su mensaje la transmite el tono y la calidad de su voz.

f. Uso del lenguaje, pausas y muletillas:

El lenguaje se compone tanto de palabras como de “muletillas”. Las personas se comunican mejor cuando son capaces de seleccionar las palabras correctas. Esto requiere un amplio vocabulario que se pueda usar adecuadamente en cada situación.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

Su vocabulario se ampliara con la práctica, y usted lo puede lograr incorporando constantemente nuevas palabras a su forma de expresarse. Aprenda además a usar sus pausas. Un comunicador eficiente, usa pausas naturales entre frases. Un excelente comunicador usa las pausas para causar los efectos emocionales que espera.

g. Atraer la atención del que escucha:

Se debe hacer un esfuerzo especial para involucrar y mantener el interés activo de las personas con la que usted se esta comunicando, cada vez que hable.

h. Use el humor:

Es importante crear un lazo entre usted y el oyente, utilizando el humor, ocasionando que puedan seguir escuchándolo con atención. Se debe usar el humor como una herramienta que lo haga más humano y que los demás se sientan bien cuando están cerca de usted.

A pesar de que el humor es tan importante, solo algunas personas tienen una disposición natural para ser agradables y simpáticos, otros deben cultivar esa habilidad.

El humor no consiste en contar chistes, eso es solo una expresión de este, si no que hay muchas formas y su objetivo es la de causar bienestar a la otra persona.

i. Ser uno mismo:

Se debe intentar, ser uno mismo en todas las situaciones de comunicación, comprendiendo y usando sus fuerzas naturales y venciendo sus debilidades para la comunicación. La autenticidad en una persona genera credibilidad en las demás, máxime cuando éstas son clientes.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

Sin embargo, aparte de desarrollar técnicas de comunicación en negociación, un vendedor debe tomar en consideración otras variables importantes, las cuales tienen que ver con algunas técnicas operativas de ejecución:

a. Técnica 1: Tómelo o déjelo

Esta es una forma de presión frontal. Algunas de las actitudes típicas de estas tácticas son:

- La amenaza de abandonar la negociación.
- Perfil conductual de prepotencia y autosuficiencia.
- Desdén aparente por alcanzar un acuerdo.

En todo caso al usar esta táctica hay que tener cuidado de no provocar un rompimiento de la negociación o un estancamiento, a menos que tenga alternativas nuevas para reencauzar la negociación.

b. Técnica 2: Impresión

Significa una medida temporal que se usa para escudriñar la otra parte y buscar su favor o cambio de opinión. La impresión implica tres principios fundamentales de la negociación:

- Siempre que se eleve el ego de la otra persona usted espera algo a cambio. De manera sutil, usted pide ayuda. Generalmente la conseguirá.
- Los vendedores conocen mejor el producto que los compradores. Por ello la táctica de mostrar lo que saben.
- Siempre existe un mejor trato para ambas partes, si están dispuestos a buscarlo.

c. Técnica 3: Presión

En esta técnica se utiliza básicamente el concepto de que se tienen varias alternativas, introduciendo la variable competencia en la negociación. El comprador le puede decir a cada vendedor: "Tienes que mejorar tu oferta"

Respecto de esta táctica, es bueno considerar que una negociación no debe ser injusta para ninguna de las partes. Es importante recordar que es un proceso de "dar y recibir" de ambos lados.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

d. Técnica 4: Regateo

El regateo es una táctica de negocios muy utilizada aunque normalmente mal vista. Sin embargo, el regateo no es necesariamente una opción que se deba abandonar máxime cuando se habla en términos cuantitativos (cifras, precios, plazos, tasa de interés, periodos de gracia, entre otros). El regateo puede funcionar si:

- La otra parte quiere cerrar el trato.
- Al dar un poco más, puede mejorarse una relación a largo plazo.
- No esta mal que la otra persona sienta que se ésta llevando una ganga.
- Cuando hay una posibilidad real y legal de obtener una mejor opción.
- Cuando el entorno cultural de negocios se basa en el regateo.

e. Técnica 5: Tiempo

La gente necesita tiempo para ajustarse a las nuevas ideas y propuestas. Tome en cuenta el tiempo de aceptación dentro de la planificación, y sus negociaciones tendrán más posibilidades de desarrollarse sin tropiezos. Las personas son muy sensibles a los cambios de la siguiente clase:

- Un cambio de interés a indiferencia.
- Un cambio de cooperación a competencia.
- Un cambio de cordialidad a frialdad.
- Un cambio de interrupciones cortas a largas.
- Un cambio de lugar.
- Un cambio de personas.

Cada cambio es capaz de enviar un aviso. Puede enfatizar un punto que quiere lograr, puede mostrar su fuerza o aumentar la importancia en un punto.

7. La negociación en ventas: Conclusiones

Dentro del desarrollo de un proceso de negociación de ventas un vendedor debe tomar en consideración, como conclusión, algunas variables que debe aplicar como conductas, a saber:

- La negociación no es una competencia. Se puede encontrar un mejor trato para ambas partes.



EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2000

- Escriba un plan. Nunca decida en ningún punto a menos que este preparado para hacerlo
- Sin importar que tan grandes sean las diferencias, nunca tenga miedo de negociar con un cliente, ya sea actual o potencial.
- No hable demasiado. Escuche sin criticar
- No se sienta limitado por los hechos, promedios o estadísticas. Intente llegar siempre a un acuerdo de ventas.
- No enfatice sus propios problemas si se llega a presentar un estancamiento.
- No se sienta limitado por la oferta final o por un precio firme: todo es negociable.
- Aprenda a salirse y regresar después. Nunca deje puertas cerradas.
- Una negociación difícil tiene conflictos. La persona que tiene una necesidad de caer bien esta propenso a ceder demasiado.
- Si en una negociación ha empujado demasiado lejos al cliente, tenga la indulgencia y la buena voluntad de volver a negociar. Por lo menos asegúrese de que escucha sus problemas y los comprende.
- Ponga metas más altas. Prepárese para tomar los riesgos que van con las metas más altas. También este preparado para trabajar duro y ser paciente.
- Pruebe a su cliente. Nunca sabe lo que el estará dispuesto a ceder. Tómese el tiempo y sea persistente, pero no majadero.