

LA NEGOCIACIÓN Y EL ARTE DE LA PERSUACIÓN

DIANA MARCELA MENDEZ

CÓDIGO: 6501356

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ, D.C.

2012

LA NEGOCIACIÓN Y EL ARTE DE LA PERSUACIÓN

DIANA MARCELA MENDEZ

CÓDIGO: 6501356

Trabajo Presentado a:

FANETH SERRANO LEDESMA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ, D.C.

2012

INTRODUCCIÓN

En la alta gerencia es importante ser grandes negociadores, para poder vender la imagen de una organización o propuesta de valor que se quiera ofertar; esta habilidad algunas veces ya se tiene desde que se nace sin embargo, es necesario pulir o volverse experto en temas y factores claves de éxito para concretar una negociación.

Al usted adentrarse en este ensayo, podrá entender que tiene como gerente y que herramientas debe empezar a trabajar para asegurar ser un excelente vendedor, donde el cierre de un negociación será simplemente el arte de persuadir y convencer; también conocer cómo sacar provecho de información, gestos y de las necesidades de los clientes.

Este material está diseñado para ser fácilmente entendible y aplicable en cualquier mesa de negocios, y hasta para usted venderse en una entrevista, ya que usted es el principal producto que oferta en el mercado.

Lo invito para que lo deguste y se haga un gerente que da a su compañía crecimiento y sostenibilidad, y además un persuasor en todos los aspectos de la vida.

1. Competencias y habilidades comerciales de un gerente en el proceso de concreción de los negocios.

En el mundo de la globalización y con los puestos gerenciales que ahora demandan cada vez ser interdisciplinarios, se quiere dar una serie de elementos que le serán de ayuda en el campo de los negocios; esto se da especialmente cuando usted es el que tiene que vender una idea ante una mesa de trabajo bastante exigente. Para esto, debe revisar el entorno comercial a enfrentarse, donde se resaltan los factores ambientales que influyen de una manera significativa en la toma de decisiones; junto a esto tendremos en cuenta elementos del macroentorno, el microentorno y los tipos de clientes.

Identificar el macroentorno de la empresa o del cliente que vamos abordar, significa conocer la parte ambiental que afecta sin discriminación alguna a todas las compañías. El entorno es difícil de controlar al momento de hacer un ejercicio de venta.

En el entorno natural o físico (características naturales como el clima, los recursos naturales, etc.); entorno demográfico (tipo de población con aspectos similares en cuanto a edades, sexo, etc.); entorno económico (características del nivel de vida, el poder adquisitivo y las tasas de desempleo); entorno sociocultural (nivel de

formación y sus costumbres) y entorno legal (marco jurídico en que regula la empresa o el cliente).

El microentorno, se entiende como la parte ambiental que afecta directamente la compañía de manera particular; esta la podemos dividir en tres actores. Los clientes (según las tendencias, gustos y modas que de alguna manera alteran el comportamiento de estos); la competencia (organizaciones que ofertan el mismo o similar producto o servicio) y los proveedores (quienes abastecen la empresa, que en efecto resultan muy estratégicos a la hora de competir, ya que pueden ofrecer descuentos, promociones especiales y precios cómodos).

La revisión, análisis e interpretación de cada uno de los factores anteriores; permite identificar las fuerzas presentes que nos llevan a detectar las posibles amenazas y oportunidades en la venta.

En muchas ocasiones de la vida nos preguntamos ¿el vendedor nace o se hace?, se pueden aprender técnicas de venta y ser muy bueno en el oficio sin embargo; se es mejor si se poseen cualidades intrínsecas, según lo plantea la escritora Fernandez.

“Los negociadores son personas que pueden poseer esta habilidad de forma innata (don personal) o fomentarla practicando una serie de premisas ya existentes para este tipo de situaciones”. (Técnicas de Negociación, Susana Fernández Martos - 2010).

El vendedor debe tener unas cualidades físicas, como lo son el estado de salud y muy buena presencia; cabe aclarar que buena presencia no se refiere a su belleza corporal. Esta apariencia estética

debe ir acorde al producto o servicio que se esté ofertando, por ejemplo; si se ofertan soluciones para bajar de peso, no es conveniente que la persona que realiza la entrevista de venta tenga sobre peso.

Otro aspecto muy importante de resaltar en el perfil de un vendedor; es la organización y disciplina al momento de administrar el tiempo. Y aun más importante, el tiempo que le concedan para exponer la propuesta de valor, debe tener dotes en la comunicación; saber cuándo hablar y cuando escuchar; al expresarse, debe hacerlo de manera clara y organizada, es decir que sea comprensible para su interlocutor.

Las organizaciones para ser reconocidas y tener sostenibilidad en el tiempo, prefieren tener clientes fieles que estén satisfechos, que pretendan tener relaciones duraderas con la empresa; para esto se deben colocar en los zapatos del cliente, entender sus motivos y necesidades, y así ofrecer soluciones que superen las expectativas de los compradores.

El último factor y muy importante es el cliente o comprador; se debe conocer qué lo lleva a comprar o buscar un producto o servicio; podríamos decir que puede darse por obtener un beneficio, ya sea económico, material o sentimental. Para conseguir que un producto o servicio de como resultado un beneficio, el vendedor deberá hacerle ver que la adquisición de este lo hará más rico o más feliz.

También es importante, sacar provecho de los impulsos de compra, del hecho que induce aun sujeto a iniciar un proceso de compra; todo esto ligado a cubrir una necesidad o a obtener un

beneficio, esto se creería que solo se da en la mujeres quienes quieren comprar a toda hora y sin necesidad...pues no, también en empresarios que se dejan llevar por sus emociones.

“Las emociones son intensas y siempre están presentes y es difícil de manejarlas.

En una negociación intervienen tanto la cabeza como las entrañas: la razón y la emoción. La negociación implica algo más que un argumento racional. Los seres humanos no son computadores. Además de sus intereses esenciales, usted es parte de la negociación. Sus emociones están presentes y terminarán implicadas”. (Las emociones en la Negociación, Roger Fisher, 2009).

El vendedor debe estar capacitado para detectar cuál es el motivo que lleva a su cliente a querer hacer la compra o la negociación, y de esta manera argumentar la venta en función de estas motivaciones; esto permite hacer una presentación eficaz del producto o servicio.

Dentro de la personalidad de los clientes los hay, evadidores que aunque tienen un interés, no les gusta enfrentarse, ni discutir lo que quieren; no dan mayor información y además contestan con monosílabos a las preguntas. Se recomienda que el vendedor, busque la forma ganarse la confianza y el respeto a sus evasivas.

Hay clientes complacientes, que para tomar cualquier decisión sobre la adquisición o compra de un producto, requieren estar rodeados de algunos miembros de la organización; para pedir su opinión y en últimas hacer lo que ellos prefieran. En estos casos es mejor que el vendedor utilice testimonios de clientes satisfechos e

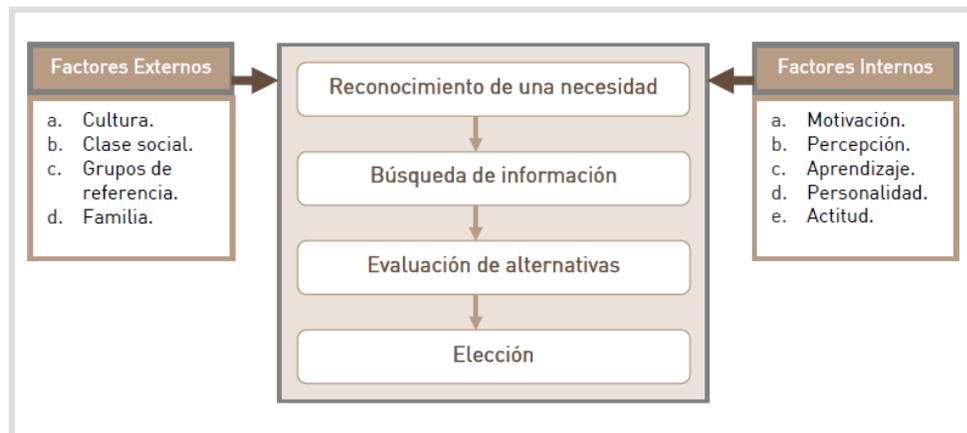
insistir reiterativamente en los beneficios del producto frente a la competencia.

También los hay autoritarios, que no quieren tomar decisiones con ayuda de nadie, todo lo que deciden creen que es mejor hacerlo por si solos. Para este tipo de clientes es recomendable presentar varias opciones de compra y dejar que finalmente el comprador escoja.

De igual manera, esta el cliente conseguidor; que se fija un objetivo a corto plazo, y para tomar decisiones de compra debe tener mucha información. Se recomienda preparar a un mejor la entrevista, ojala con información estadística y con comparativos de la competencia.

Por otro lado, en la psicología de venta analizaremos que toda compra es todo un proceso, que inicia desde la detección de la necesidad, pasando por la evaluación, valoración de las opciones hasta llegar a la toma de decisión.

Sin duda, cuando se esta tratando negocios en la parte gerencial se cree que se es mucho más racional y objetivo, sin embargo hay toda una información genética y una serie de variables que hasta estos niveles de jerarquía se ven influenciados por aspectos de la vida o formación de cada individuo.



Fuente: PuroMarketing.com 2012.

De acuerdo al cuadro anterior, se puede argumentar que la cultura, normas, creencias, costumbres, valores y formas de comportamiento; son variables que afectan de manera significativa positiva o negativa el pensamiento de los seres humanos.

Adicional se tiene en las personas, los rasgos o características psicológicas que intervienen en el proceso de compra y que lo determinan; así la motivación, llevan a la persona o a las directivas de una compañía para salir al mercado en busca de una solución que pueda suplir las necesidades presentes.

Conociendo las necesidades del cliente, se consigue la satisfacción del mismo; esto permite dar una sensación de la empresa en la que no se vende productos, ni servicios si no soluciones y beneficios.

Al elaborar o planear el discurso de venta es indispensable que el piso de sus argumentos del ¿por qué comprar esta solución?, siempre esté enfocado al cubrimiento de la necesidad identificada, esto le ayudará a convencer a su comprador. Muchas veces se cree

que ser vendedor o negociador es hablar sin cesar, sin escuchar al cliente; es importante hablar y permitir que su cliente también lo haga, así se obtendrá mucha más información que ayudará en la entrevista, esta teoría de escuchar la plantea claramente Raymond Saner 2012.

“Se puede decir que una estrategia es escucharlo para con estos datos que él proporciona ajustar su estrategia de venta y hacerle un poco más agresiva, si se da el caso que el cliente hable poco y de mínimos de talles de lo que quiere es necesario entrar a preguntarle, al formular preguntas usted hará que el cliente se sienta involucrado en la compra, además sentirá que el vendedor verdaderamente se preocupa por su opinión e interés, permitir al cliente participar activamente en el proceso o entrevista comercial, dado que ya sienta confianza de usted y le permitido estar cómodo, es de aclarar que las preguntas que usted realice no interesa si su respuesta es abierta o cerrada usted analiza lo que quiere saber y de acuerdo a esto las formula”. (Raymond Saner 2002).

La comunicación es una las habilidades más importantes para el éxito en los negocios.

“La comunicación: es el proceso en donde dos o más personas intercambian información, sentimientos o ideas mediante el uso de algún lenguaje particular”. (Galindo Jesús, 2008, Comunicación, Ciencia e historia).

Esta habilidad es muy importante adquirirla mediante cursos que le permitan tener manejo de público, asertividad al expresar sus ideas y el convencer a su receptores; podría decirse que no solo hablan nuestras palabras si no también nuestros gestos y movimientos, con el tiempo se puede reconocer o leer estos lenguajes muchos más complejos, y conocer las necesidades de lo clientes.

Partiendo de la comunicación y haciendo un buen uso de esta, se inicia la exposición del producto o solución, dando a conocer beneficios y ventajas competitivas frente a los que ya existen en el mercado. En la mayoría de los casos el cliente es quien da a conocer las razones o emociones que lo llevan a comprar o adquirir el producto o servicio, de no ser así, hay que averiguarlo para conocer de primera mano lo que el comprador quiere.

Sin duda en la comunicación se dan dificultades, barreras u obstáculos que pueden sesgar o distorsionar el mensaje dando un significado o resultado incorrecto. Por tanto las barreras las puede colocar el vendedor o cliente, dependen de aspectos psicológicos del individuo, la actitud o forma de comportarse en diferentes circunstancias o hechos de la vida.

En otras palabras la percepción y el estado de ánimo del vendedor o del comprador, afecta; por que llega a modificar el mensaje que se quiere dar, o el mensaje recibido según corresponda.

Otra de las barreras se da por utilizar rodeos, al no expresarse de manera clara y sencilla. También se dan obstáculos físicos que son propias del lugar donde se lleva a cabo la comunicación; esto no deberá presentarse porque dentro de la preparación de la entrevista debe contemplarse cada una de las anteriores variables.

Hay autores que recomiendan en la entrevista aplicar la técnica Feedback en donde el receptor se transforma en emisor y explica al anterior emisor qué ha entendido; así el primer emisor sabrá si su mensaje se ha transmitido correctamente, sin embargo creo que es como tomarle la lección al cliente y que sea algo molesto, esto puede

hacer sentir al comprador que se desconfía de las habilidades que se posee en temas de comunicación, además de la capacidad de entendimiento del emisor, quizá es buena pero puede ser incómoda.

Centrándonos ahora en la comunicación verbal, ésta puede tener un inconveniente en la utilización o la búsqueda de aquella palabra que diga y encierre justo lo que queremos decir, a veces sentimos que no hay una palabra que diga el 100% de lo que queremos expresar, y se puede dar un ambiente de ambigüedad; por esto se debe ser muy hábil en la utilización de palabras claves que den a entender lo que en realidad se desea.

En la comunicación también tenemos la riqueza de los gestos, movimientos y señales realizados por cualquier parte de cuerpo, que en algunos casos lo hacemos voluntaria e involuntariamente, y hablan por si solos. Entre este lenguaje está lo que transmitimos con la manera de vestirnos, el tono de voz; hasta el apretón de manos hace parte de la comunicación no verbal. Estos elementos hablan por si solos de nuestro estado de ánimo, de la disposición que tenemos y la seguridad del tema.

Es de gran ayuda en la comunicación, la utilización de los gráficos y estadísticas; es fructífero y más en temas estratégicos donde tomar una decisión no es tan fácil, y que además tienen un impacto significativo para la compañía.

Lograr la empatía con las personas es factor clave de éxito y en especial en los negocios. Esta labor inicia colocándose en los zapatos del otro, lo lleva a adentrarse en la situación y permite descubrir más

de lo que su cliente quiere. Si usted logra entrar en sus entrañas y reconocer lo que el otro quiere este será un consumidor en potencia.

Hay algunas pautas en el comportamiento de un vendedor que no aseguran su éxito pero si lo favorecen, entre estas esta ajustar su lenguaje verbal al nivel de estudios que el cliente tenga; sin embargo, no es colocarse a la par de la otra persona en bromas y términos groseros, ni aprovecharse de la situación; este lenguaje debe ser claro conciso y directo que no se preste para rodeos; debe darse la sensación de cortesía y amabilidad, incluso se puede usar el humor en lo casos que se crea conveniente pero no abusar.

Es recomendable no usar tecnicismos o frases muy elaboradas que puedan confundir y no hacer el mensaje claro.

Otra de las variables a contemplar es el tema de la vestimenta; esta debe ser impecable, bien planchada, zapatos lustrados; no es bueno que sea de colores llamativos; su parte estética se debe alinear a lo anterior.

Las manos dejan ver que tan tensos se está frente a una situación; es bueno no guardarlas en los bolsillos, ni cruzarse de brazos, siempre que alguien hace movimiento en las manos entretiene un poco más y hace más amena la escucha.

Otra de las habilidades que debe tener un vendedor es la de preparar la visita al cliente, no es como presentarse para ver que pasa o mirar qué tanta suerte tengo; es cosa de sentarse a estructurar toda una presentación que dará piso a todo lo que se ha mencionado y que algunos apartes se mencionará; todos las empresas, clientes son

diferentes y únicos, no creería que hay un estándar o que con una sola vez que se realice la tarea de preparación ya esta sirve para todas las entrevistas, esto lo también lo dice Saner:

“Debemos obtener la mayor información posible sobre el cliente que vamos a entrevistar, para poder bocetar con antelación el desarrollo de la entrevista. Esta información nos ayudará a lo que se conoce como romper el hielo, la información puede ser sobre gustos, hobbies, preferencias artísticas o literarias etc.” (Raymond Saner, 2002, El experto Negociador).

La entrevista entonces, se inicia recopilando toda la información suficiente del cliente, donde encontremos quién es, a qué se dedica, que lo lleva a buscar esta solución, producto o servicio o como se llame y si ha tenido alguna relación con la compañía o experiencia, ya que no es lo mismo ofrecer un producto a un cliente habitual, satisfecho y con amplia relación con la compañía, a uno que fue en algún momento cliente pero dejó de serlo por un mal servicio; el primero está abierto a escuchar sugerencias y recomendaciones, mientras que el segundo estará algo resentido y evocará la mala experiencia, entonces la estrategia de venta a aplicar no es la misma para los dos casos.

Finalmente, estudiar detallada y detenidamente el producto, es fundamental para el vendedor. Es importante que conozca minuciosamente el producto o servicio que ofrece; debe saber cuáles son las ventajas de la solución frente a la competencia así como también las debilidades del mismo, solo de esta manera será usted capaz de responder correctamente las preguntas y dudas que el cliente tenga; esto se podría llamarse una garantía de éxito; si el cliente nota que usted no conoce el producto perderá toda credibilidad y por ende perderá la venta.

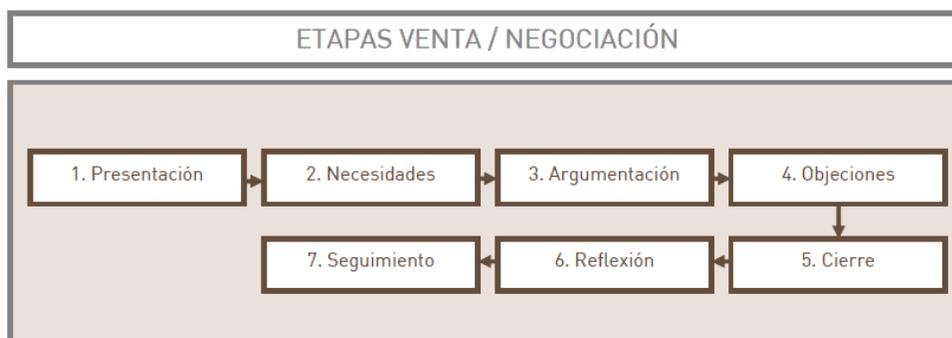
Teniendo claro a qué cliente se dirigirá y conociendo el producto, es hora de escoger el material para la presentación verificando estado y disponibilidad del mismo... porque la ley de Murphy se da.

“La Ley de Murphy es una forma cómica y mayoritariamente ficticia de explicar los infortunios en todo tipo de ámbitos que, a grandes rasgos, se basa en el adagio, «Si algo puede salir mal, saldrá mal.» (Matthews, Robert, 1995)

Tenga claro que no está bien presentarse ante el cliente con tarjetas de presentación arrugadas o que los medios audiovisuales que se van a utilizar no sirvan, y que se dé cuenta en el preciso momento de la entrevista, esto da entender que no se preparó y que no interesa el cliente.

El ciclo Deming conocido también como PHVA Planear, Hacer, Verificar y Asegurar, es la que da la permanencia en la estrategia exitosa; el asegurar esta habilidad que estamos tratando es muy fácil preparando y ensayando la presentación, esto con el fin de que la presentación fluya y no de espacio alguno a la improvisación; claro esta, no es hacer un discurso cerrado y dirigido, hay que dar paso a la naturalidad y flexibilidad...todo los extremos son perjudiciales.

En el contexto de la venta y la negociación pueden darse algunas etapas en la mayoría de los casos.



Fuente: PuroMarketing.com 2012.

Tras haber preparado la presentación a conciencia se pondrá en marcha, la apertura, que es donde se cruzan las primeras palabras entre el vendedor y comprador; no se puede que olvidar que hay que empezar generando un clima adecuado para que el cliente se sienta cómodo; una buena forma sería presentándose e intercambiar tarjetas de presentación así podrá grabarse el nombre de su cliente, y lo podrá llamar por su nombre en toda la reunión aumentando su nivel de percepción de trato personalizado.

Usted puede acudir en la presentación a algunas técnicas como las ayudas audiovisuales, testimonios, garantías, demostraciones, etc. ya que se trata de satisfacer y, por tanto, es imprescindible, informar adecuadamente.

La determinación de las necesidades como ya lo habíamos nombrado anteriormente, la manera de conocerlas es que el cliente las diga y de lo contrario preguntándole; es imprescindible saber escuchar y analizar las respuestas, como importante recapitular lo que el cliente nos ha dicho, así obtendremos un doble beneficio, uno es corroborar que hemos entendido lo que el cliente quiso decir, y dos demostrar al cliente que se está atento a lo que él dice, y que se

desea satisfacer sus necesidades; cuanto más información se obtenga, más fácil será luego elegir la argumentación para convencerlo y poder satisfacer el cliente.

La fase de la argumentación es fascinante. Aquí utilizará usted un lenguaje, el razonamiento y la inteligencia, para persuadir y convencer al cliente de que el producto que les está vendiendo es el mejor y que no hallará otro igual; importante resaltar las cualidades del producto hacer referencia a las ventajas frente a la competencia. En esta fase el vendedor pone en manifiesto si realmente ha identificado las necesidades del cliente, y por tanto enfatizará en aquellos aspectos que impactarán al comprador.

En la entrevista el comprador puede tener algunas objeciones, que resultan de cuando el cliente quiere excusarse para no hacer la compra; estas son oportunidades de venta, pueden estar dadas por el precio, tamaños, forma o formas de pago. Si se trata de manera adecuada estas objeciones se logrará fortalecer el argumento, entonces lo primero es dejar que el cliente primero la formule, después analizar lo que quiere decir. Una vez que se ha entendido el problema que plantea el cliente, se debe responder adecuadamente, la respuesta a de ser firme, segura, sin ninguna duda; obviamente sin engaños o mentiras, ya que más adelante será descubierta y este personaje no querrá volver a hacer negocios con usted o con su compañía.

Cuando las objeciones son por precio, si esto es modificable se le comentará al comprador, pero en el evento que sea fijo se debe entrar a justificarlo con las ventajas de la solución o producto.

En el cierre y en el acuerdo, que es el objetivo principal de todo vendedor, antes de continuar cabe aclarar que la tarea de un buen vendedor no acaba ahí, debe hacer un mantenimiento a esta venta para validar el buen funcionamiento de lo vendido, evaluando si cumplió las expectativas, escuchar recomendaciones y plantear acciones de mejora.

Solo de esta forma lograremos un cliente satisfecho y reforzaremos la buena imagen la empresa y de nosotros. La importancia es la repercusión en ventas futuras; si usted como vendedor cada vez que termina de atender su cliente hace una tarea de autoanálisis lo hará crecer y tener mucho más éxito

Finalizando la entrevista, se debe identificar el momento crucial y preciso para el cierre de la venta; hay que analizar las señales, si no es que él cliente indica que ya esta realmente convencido, las señales pueden ser movimientos corporales y gestos que anuncian un evento positivo o negativo.

| Positivas | Negativas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Asentir con la cabeza.• Inclinar hacia delante con el cuerpo.• Sonreír. | <ul style="list-style-type: none">• Tener los brazos cruzados.• Negar con la cabeza.• Bostezar.• Tener las manos cerradas. |

Fuente: PuroMarketing.com 2012.

El cliente toma decisiones todo el tiempo algunas de estas son rutinarias otras mucho más complejas o estratégicas. Estas parten de una necesidad o es la busca de un beneficio, para lo que este se

documenta compara y evalúa así, tomar una decisión, se puede verse sesgada por factores internos y externos en los internos tenemos la cultura, clase social, grupo referencia y en los factores internos la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad, y la actitud.

La importancia dentro del proceso de ventas es el hecho de hacer de la comunicación una herramienta efectiva para dar el entendimiento de las dos partes, y poder lograr el objetivo que es el cierre de la venta de una forma satisfactoria tanto como para el comprador como para el vendedor.

En la venta antes de la entrevista, se debe preparar la visita con información del cliente, estudio del producto, revisión del material y de la ayudas y medios a utilizar; además es importante hacer un ensayo, para que durante la entrevista en la presentación nos valgamos de ayudas audiovisuales, testimonios, garantías y demostraciones que puedan dar una idea al cliente de que lo que les estamos ofreciendo es cubre sus necesidades, con la argumentación damos cierre a cualquier tipo de objeción.

Finalmente el cliente dirá o simplemente con algunos gestos hará saber que el negocio es nuestro; no olvidar hacer seguimiento posventa y la propia autoevaluación para tener clientes fieles, satisfechos y para crecer y siempre tener éxito en lo que se hace.

2. Persuadir y convencer.

“Vender es persuadir a las personas para que piensen y sientan como usted lo hace, de manera que lleguen a actuar como usted quiere que actúen” ADES, L (2005); Manual del Vendedor. “Persuasión: es la capacidad de conseguir que sus adversarios se interesen por los argumentos que expone”, (Susana Fernández Martos, 2010, Técnicas de negociación- Habilidades para negociar con éxito).

Al usted persuadir a alguien está consiguiendo mediante argumentos que alguien actúe de determinada forma, es decir, convencer a la persona con razones, nunca obligándola o forzando su voluntad. Se podría decir que se deben superar ciertas fases para lograr el objetivo final que es el cierre de un negocio.

El primer reto es el contacto inicial que el cliente tiene con usted; es donde el cliente se hace la primera impresión con inicios tales como: la forma de vestir, de dirigirse a él, su forma de expresarse; se debe lograr dar una apariencia entusiasta, profesional y cortés. Lo siguiente es conseguir la atención del cliente, haciendo su entrevista algo interesante, logrando que el comprador lo llame por su nombre y él lo llame de igual manera esto ayuda a que se genere una relación aparente de cercanía y personalizada.

Luego de captar la atención del cliente el siguiente reto es captar esa atención, para lo que es necesario captar su interés, dándole a entender que usted tiene lo que él quiere o necesita, o que es usted la persona que le ayudara a buscar una solución a su problema, evitando alguna pérdida o ganando un beneficio.

Después de lograr este interés, el comprador puede estar pensando que hay muchos productos similares, a mejor precio y quizá mejores; de acuerdo a esto, debe ser usted un poco más específico y describirle el producto, exponiendo las ventajas frente a los de la competencia, así acrecentará el deseo de su cliente.

A pesar de que el consumidor desee su producto, tendrá que ayudarlo a disipar algunas inseguridades que se generan en su interior; hay que lograr que el cliente se convenza de que lo que usted le ofrece es la mejor alternativa y además esta hecha a su medida. Después de esta ardua labor estamos llegando al cumplimiento del objetivo inicial; entonces procedemos a materializar, este convencimiento en la resolución de compra, continuando siendo persuasivo pero un poco más discreto; esto le permitirá al comprador afianzar más su sensación de convencimiento y se disponga a hacer la compra.

Teniendo en cuenta las técnicas del contacto, atención, interés, deseo, convencimiento, decisión de compra y el cierre de la misma, usted realiza este paso a paso y vera los verdaderos resultados no olvide llevar esta premisa muy importante:

“la mejor negociación es aquella en la que ambas partes creen haber ganado lo justo” (Susana Fernández Martos, 2010, Técnicas de negociación- Habilidades para negociar con éxito)

CONCLUSIONES

Antes de iniciar una negociación se debe analizar el macroentorno y microentorno, desde lo físico, demográfico, económico, socio cultural y legal, y en el microentorno hay que ver los clientes, la competencia y los proveedores.

Todo cliente busca solucionar una necesidad u obtener un beneficio, esto se debe tener claro para documentarse y sacar provecho de la situación.

Las decisiones se pueden sesgar de acuerdo a creencias, estados de ánimo, clase social, nivel educativo e incluso del ambiente en que se esté desarrollando la entrevista.

La comunicación es un factor clave de éxito, que de ser utilizado como herramienta efectiva para exponer la propuesta de valor, también haciendo uso las técnicas del contacto, atención, interés, deseo, convencimiento, decisión de compra y el cierre de la misma.

El convencer y la persuasión, es una habilidad que se posee pero también es necesario trabajarla de manera adecuada para cerrar negocios; esta parte se podría llamar como el cotejo de un novio a su amada...es simplemente eso sin llegar al extremo de incomodar o fastidiar.

Al revisar la documentación y empezar a analizar cada teoría, llego a la conclusión que hay personas, sin haber leído alguna vez un textos de negociación o haber estudiado técnicas de negociación, son innatos vendedores; practican cada una de los tips mencionados, sin embargo, es necesario complementarlo con la academia para hacer de la venta todo un arte, con el verdadero respecto que esta merece.

BIBLIOGRAFÍA

Bellino, Ricardo (2006). Tienes 3 minutos. Barcelona: GESTION 2000.

Don, Sheehan (1984). Cállese y venda. Bogotá: Norma.

Fisher, Roger (2007). Las emociones en la negociación. Bogotá: Norma.

GALINDO, Jesús (2008). Comunicación, ciencia e historia.

MATTHEWS, Robert (1995). La ley de Murphy y las constantes.

Raymond, Saner (2002). El experto negociador. Barcelona: GESTION 2000.

Ury, William (2011). Obtenga el sí. Barcelona: GESTION 2000.