

La etapa de la negociación es la que mayores dificultades le presenta al asesor. Para llevarla a cabo de manera exitosa, debe tener un profundo conocimiento del negocio, de sus variables y, fundamentalmente, estar preparado para escuchar y resolver las necesidades de los clientes.

La negociación

Modesto Miguez

Central de Monitoreo* S.A.
modesto@monitoreo.com.ar



La negociación es la parte más complicada para un asesor, donde deberá descubrir por qué su cliente se niega a comprar, por qué al solicitar la orden dio el sí y casi inmediatamente, luego de toda la conversación, aparecen los peros y objeciones. Entonces, deberá hacer el mejor de sus trabajos refutando cada objeción hasta llevarlo al cierre.

Además de tener habilidad para negociar debe tener la habilidad de detectar oportunidades para negociar. En la vida cotidiana hay infinidad de situaciones donde negociamos (sueldo, hijos, vida familiar).

A veces nos cegamos tras los objetivos olvidando el "qué" final.

Es importante detectar las necesidades del otro para llegar a un objetivo común.

Detectar "mi qué" (que es lo que quiero, cuales son mis intereses), tener en claro eso.

Negociar no es hipnotizar a alguien sino fidelizar negociando, para mantener al cliente a lo largo del tiempo.

Muchas veces nos centramos en el "cómo", obligando o presionando a tomar decisiones olvidándonos qué quiere ese cliente y qué quiere el asesor para aunar objetivos en lugar de forzar la situación en pos de ellos.

Si no sabemos a donde se dirige el cliente nunca no podremos negociar con él.

Es mejor tener en claro que quiero, querer todo de todos no sirve.

Pensar en intereses comunes y en una posición unilateral para lograr el objetivo.

En una negociación lo más importante es saber escuchar al otro, crear el clima ideal para que ese cliente nos escuche, dos personas pueden no estar del mismo lado pero si empiezan a tironear ninguno llegará a la posición del otro.

Para negociar debemos activar la confianza del otro.

Un asesor debe tener en la cabeza que para que una negociación sea efectiva el punto clave no es "robarle" al cliente, ga-

nar mucho dinero en esa transacción y salir corriendo sino ganar la confianza de ese cliente para que sea fiel y así mantenerlo a su lado a lo largo de los años.

En la primera impresión debe despertar el interés.

La mentira en la venta jamás genera una relación perdurable, la cartera de clientes con el servicio de monitoreo genera una relación que perdura con los años porque de entrada se le dijo la verdad ese cliente.

La simpatía favorece el acercamiento aunque ser correctos y formales si se maneja bien también resulta positivo. Es preferible la empatía antes que la simpatía.

La empatía es la capacidad de reaccionar en forma rápida frente a cualquier situación por el conocimiento de la situación del otro, haciéndole creer que uno está de su lado.

Nunca vaya a una entrevista con el pensamiento de condicionar al cliente en sus decisiones, permítale decir cuanto necesita y no lo fuerce a que tenga sus mismos pensamientos.

El asesor debe tener como cualidad principal la perseverancia, muchas veces un cliente no toma la decisión en el primer encuentro, exige un segundo intento o impulso.

Un ejemplo de cómo diferentes ecuaciones llegan al mismo resultado: $4+4=8$, $2+2+2+2=8$ y $4 \times 2=8$.

Siempre hay diferentes caminos para arribar a una negociación exitosa, siempre hay que tener abiertos los sentidos para encontrar diferentes caminos.

Hay preguntas abiertas que inducen al cliente a que el asesor pueda abrirse a respuestas amplias, para que el cliente hable y se explye.

Las preguntas cerradas admiten una sola respuesta: Sí o No. Sugerencia: no formularlas.

Responda a cada pregunta u objeción antes de hacer el pedido.

Si tiene la oportunidad de condicionar a su cliente a comprar, hágalo. Estas oportunidades se presentan por lo general al final de la charla.

Cuando el cliente se "abre", el vendedor cierra la venta.

Preguntas alternativas "a" o "b" obligan a un cierre.

Si llega la pregunta "¿cuánto vale?" antes de explicarle los beneficios con seguridad se irá de la entrevista con las manos vacías. Rebata la pregunta y no la conteste si sabe que va a perder. Usted puede cerrar la venta en forma suave o agresivamente, a esta altura usted ya sabe con que tipo de cliente trató y éste ya descubrió su personalidad como asesor de seguridad.

Muchos vendedores hacen un trabajo brillante en la presentación pero fallan en el cierre. Algunos suponen que el cliente va a decir "dame dos" y esto no existe. El que tiene que pedir la orden es usted, nunca espere que el cliente lo haga.

El asesor debe tener autoridad, debe imponer autoridad por conocimientos.

Negociar no es una cuestión de instinto e intuición, es algo que no se aprende naturalmente.

Terminar en un compromiso es perder, es fracasar si no se concretó la venta porque no se pudieron vencer objeciones.

Negociar es utilizar una relación de fuerza para lograr los propios fines.

Para tener éxito en una negociación hay que imponerse de entrada hacer valer su propuesta, justificarla y defenderla con insistencia.

La negociación más eficaz es aquella en la que uno logra interesar hábilmente y convencer al otro sin que se de cuenta.

No debe haber ninguna tensión durante una negociación, todos los pormenores emocionales deben desaparecer.

Negociar significa aceptar llegar a algo en lo que no se pensó para complacer al otro.

Negociar significa aceptar algunos chistes y chantajes en el medio.

Los mejores negociadores son aquellos capaces de cambiar de idea según las circunstancias lo requieran.

El significado de su mensaje es la respuesta que obtendrá y van a influir los factores de persuasión que brinde, los factores que lleven al otro a dar siempre una respuesta afirmativa, tener un lenguaje de precisión.

Continúa en página 192

ASESOR EN SISTEMAS DE SEGURIDAD

Este libro, con **284 páginas**, cuyo autor es el **ing. Modesto Miguez**, está diseñado para ayudar a formar profesionalmente a los asesores en sistemas de seguridad con el único objetivo de capacitar a las personas para contribuir a que desarrollen una actitud profesional de la venta.

Pedidos al: (011) 4630-9090 o por mail a: modesto@monitoreo.com.ar



Viene de página 188

El asesor debe tener presente que está negociando todo el tiempo, desde el primer contacto, si sabe como estructurar esa negociación para que el cliente obtenga lo que él quiere, a su vez usted obtendrá el mejor resultado.

Debe asumir que todas las personas tienen un estilo específico de personalidad y que la persona con la que está negociando tiene su propia personalidad, cuando ambas no son compatible se está frente a un problema.

Al revés de lo que se pueda pensar en una negociación no es querer dominar a la otra persona con sus conocimientos y presionarla, sino trabajar juntos y llegar a un resultado en donde ambos ganen.

La gente hace cosas para reforzar las decisiones que ha tomado.

Una vez tomada una decisión la persona se transforma en partidaria de la misma, en defensora de esa decisión. No es imprescindible solicitar todo el en el primer contacto, espere al momento oportuno donde todo ya fue resuelto y donde el otro comienza a sentirse defensor de la decisión adoptada y entonces vuelva atrás para pedirle algo extra.

Luego de un acuerdo inicial, las personas tienen una sensación de alivio por la decisión tomada, en su mente la negociación se terminó y entonces el cliente se halla en una posición más vulnerable para concederle algo más.

Recuerde que para que esto funcione el cliente debe sentirse bien por la decisión adoptada.

Si ya se pusieron de acuerdo con todo no adopte posiciones de vulnerabilidad, porque luego se lamentará preguntándose por qué hizo tal concesión sin no era necesaria ni el cliente se la había pedido.

La temática de una negociación es tan compleja como importante, por eso usted notará como muchos conceptos se repiten. Por ser tan compleja existen diferentes "escuelas" para encarar o estudiar este tema, por eso puede ocurrir que existen algunas contradicciones que pueden inducir a confusión, un profesional como usted sabrá apreciar cual postura se adapta mejor a cada caso.

El enfoque del problema

Al resolver una negociación con su cliente no se enfrente con éste poniendo el problema en el medio. No encare una actitud confrontativa para ponerse a discutir sobre ese problema.

Cambie el enfoque del problema poniéndose al lado de su cliente y visualizando el problema en conjunto con su cliente para que entre ambos enfrenten y resuelvan el mismo. El objetivo es que el problema los una en lugar de enfrentarlos.

Factores fundamentales

Usted debe adquirir capacidad negocia-

“Un asesor debe buscar soluciones convenientes tanto para él como para su cliente, participando ambos en las decisiones y preservando los intereses comunes.”

dora, esta es la habilidad más solicitada en una transacción comercial y hay factores fundamentales que debe considerar.

El asesor siempre debe estar capacitado para negociar ya sea en caliente o en frío, en un solo intento o en varias etapas, en posición de solicitante o después de haber sido invitado.

La negociación implica crear condiciones para un provecho mutuo, lo contrario sería compra impulsiva o repetitiva.

Un asesor debe ser cooperativo más que autoritario buscando siempre soluciones convenientes tanto para él como para su cliente, participando ambos en las decisiones y preservando al máximo los intereses comunes. Si un asesor le da la espalda a un acuerdo unilateral es una fuente de mala relación futura. Comprometa la confianza del cliente para fidelizarlo, estimulándolo a una prolongada relación comercial. Profundice en las necesidades y expectativas del cliente, definiendo su margen de maniobra, analice la calidad, estime las ventajas competitivas, revise las presiones recíprocas y mejore la presentación de su empresa.

La negociación jamás es algo que nace de la casualidad, requiere de un método, una reflexión, una preparación y una estrategia por parte del asesor.

Los factores fundamentales son los siguientes:

- 1- Mejorar la calidad de una oferta (cuando ésta ya fue aceptada pero quedan diferencias a salvar)
- 2- Conseguir el mejor acuerdo posible (reforzarlo cuando se quiere optimizar o ampliar la colaboración del cliente)
- 3- Solucionar los inconvenientes pos venta.
- 4- Resolver los litigios, quejas o reclamos (cuando suceden divergencias o tensiones imprevistas como consecuencia de un futuro perjuicio, un malentendido o un rechazo categórico)
- 5- Acordar la renovación de los contratos.
- 6- Discutir eficientemente los precios.
- 7- Modificar las cláusulas de contratos sin que el otro ponga objeciones (modificarle las reglas de juego establecidas)
- 8- Compensar los perjuicios.
- 9- Negociar los plazos.
- 10- Establecer reglas mutuas de colaboración.
- 11- No discutir, evitar ser impulsivo o re-

accionario, no criticar de entrada ni juzgar las respuestas del otro o sus comentarios antes de que los pronuncie.

- 12- Evitar enfrascarse en sus exclusivos puntos de vista, averiguar con anticipación los hechos o circunstancias de un cliente adoptando una actitud interrogante.
- 13- Ser metódico.
- 14- Avanzar en las consultas teniendo un plan preparado.
- 15- Tener una provisión abundante de preguntas utilizándolas en forma intercalada y variada, hacer una pregunta a la vez evitando arrollarlo con preguntas que incomoden o perturben.
- 16- Hacer el esfuerzo de evitar ahogar al cliente con preguntas sin dejarlo responder o atacando, presumiendo que la respuesta no le agrada, ya que es una práctica usual y es el error más habitual que cometen los asesores.
- 17- Regular y capitalizar las preguntas, reformulándolas de tanto en tanto.
- 18- Tener siempre una estrategia a mano, preparar argumentos para su propuesta y observar la reacción del otro y si lo cree conveniente insistir y reforzar su argumento.
- 19- Enmendar si le es posible su oferta, evitar las polémicas y los ping-pong que no conducen a ningún resultado exitoso, no hacer ataques personales aunque lo ataquen a usted.
- 20- No interrumpir jamás, seleccionar los puntos de acuerdo y los de desacuerdo poniendo energía y empeño para justificar su propuesta.
- 21- Aportar pruebas con solidez sobre sus argumentos, no buscar convencer al cliente demostrándoles que está equivocado en todo cuanto dijo.
- 22- Evitar los chantajes con argumentos a favor de la competencia.
- 23- Mantener siempre su propuesta alta acordando una o dos concesiones, vigilar el grado de adhesión o frustración del otro e intercambiar compensaciones.
- 24- En caso de ceder en primera instancia, intentar hacer una contrapropuesta minimizando los riesgos y aportando nuevos elementos.
- 25- Encuadrar los problemas y buscar junto al cliente la solución, evitar ser influenciable, demasiado gentil.
- 26- Saber determinar sus derechos y límites. Evitar ser egocéntrico y querer todo el éxito para usted, preservar siempre la calidad de la relación con el otro y mantener un juego limpio aceptando que los resultados le pueden favorecer o no, no querer ganar a cualquier precio y costo, aceptar el espíritu de la competencia. ■

Si no posee los capítulos anteriores, puede descargarlos todos desde: www.rnds.com.ar