Con el patrocinio de:
PORTA
Te siento cerca
Con el aval académico de:

CAPACÍTATE
PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA
EL UNIVERSO

MÓDULO IV

Negociación y programación neurolingüística

A. LA NATURALEZA DE LA VENTA, PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL) APLICADA A LAS VENTAS. **B.** EL PROCESO DE VENTAS INDUSTRIALES Y LA SEGMENTACIÓN CON PNL. **C.** **COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA VENTA.** **D.** SEGUIMIENTO DE POSVENTA. CALIDAD DEL SERVICIO.

Objetivo general: Desarrollar habilidades de negociación basadas en una mejor comprensión del entorno que permitan tanto flexibilidad como poder vencer las barreras de la comunicación para lograr acuerdos de mutuo beneficio.

Comunicación no verbal en la venta

Objetivos específicos:

- Identificar las barreras comunes de la comunicación eficaz y desarrollar herramientas para evadir su efecto en la negociación.
- Concienciar la importancia de la riqueza de la comunicación no verbal para mejorar la eficacia de la comunicación.

La comunicación es crítica para la negociación

Antes como ahora, la comunicación efectiva ha sido la clave para el desarrollo de las buenas relaciones interpersonales, y en el mundo de los negocios no es la excepción.
Sin lugar a dudas, se puede afirmar que la comunicación es un aspecto crítico para la negociación. La comunicación efectiva de las partes involucradas representa uno de los mayores retos para quienes buscan llegar a acuerdos mutuamente beneficiosos.
En una negociación cada una de las personas involucradas tiene diferentes valores, creencias, expectativas, historia, educación, planes, metas, estilos de personalidad, sentimientos, visión y perspectivas de la vida. Por ello, no siempre es muy fácil comunicarse efectivamente. Los estudiosos del comportamiento humano opinan que la clave para mejorar la vía de comunicación es, primero, reconocer estas diferencias y, luego, actuar con flexibilidad, entendiendo la situación o punto de vista de la otra parte para aceptar sus opiniones o estilos de comunicación sin juzgarlos. Recuerde cuando juzga a las personas está diciendo más acerca de usted que acerca de los demás, porque al ver el "problema" únicamente como el "problema del otro", define y evidencia sus propios prejuicios

Emociones apropiadas

Una conversación es siempre una combinación de dos factores básicos: lenguaje y emociones que deben estar equilibradas y congruentes con el mensaje que pretendemos enviar. Antes de iniciar con una negociación es muy importante ser conscientes tanto de los propios estados emocionales como los estados emocionales de las personas. Esto último es fundamental para intervenir en el rediseño de ellos.

Para explicar mejor se presenta el siguiente ejemplo. Un adolescente llega a casa después de clases y en tono desalentado dice: "Bueno no fui elegido para el equipo de fútbol del colegio". Su padre responde: "No te preocupes Tony, el próximo año será mejor, todo depende de cuánto entrenes… ya verás". Analicemos la respuesta del padre. ¿Es alentadora? Sí. ¿Positiva? Sí. ¿Esperanzadora?, Sí. No obstante cabe cuestionarse... esta respuesta, ¿considera el estado emocional actual de Tony? No, su padre simplemente está diciendo que todo va a estar mejor en el futuro. Pero la realidad es que Tony está decepcionado "ahora" -la tristeza es su principal emoción actual y esa es la que debe tomar en cuenta su padre.

Otra forma de responder al mismo ejemplo sería: "Tony, sé cuanta tristeza y frustración sientes ahora, sé que entrenaste duro para ser parte del equipo, pero ese esfuerzo te servirá cuando intentes otra vez el próximo año. Sigue entrenando con entusiasmo que el próximo año será mejor". Esta respuesta atiende su estado actual y lo rediseña. El sentimiento de tristeza es llevado hacia otro estado mucho mejor, el optimismo.

El mismo principio se aplica con la misma fuerza con cualquier persona con quien negociemos y puede mejorar dramáticamente la calidad de la comunicación y sus negociaciones.

Evite descalificar a los demás

¿Quién es una persona descalificadora? Es aquella que ofende o insulta a los demás, generalmente lo hace en público, que no tiene en cuenta las opiniones ajenas, que trata de controlar a otras personas solo para satisfacer su ego. Es emocionante, manipuladora y desconoce los sentimientos de los demás. ¿Conoce alguien así?

Las personas descalificadoras están por todas partes, en los hogares, en las aulas, en las salas de juntas, en las instituciones y en otros lugares. Es probable que viva, trabaje con o para alguien así.

¿Cómo reconocerlos?

- Frecuentemente, interrumpen sus conversaciones.
- Ignoran los sentimientos ajenos.
- Tienen expresiones como: "tú deberías", "tú nunca", "tú siempre", "tú no", "tú me debes", "tú me haces enojar", "es tú culpa", entre otras.
- No escuchan.
- Solo se preocupan de sus propias necesidades y no prestan atención a las suyas.
- Dicen cosas como: "qué va a pensar la gente" y "tú me haces enojar"
- También pueden ser escuchados diciendo, "cómo pudiste hacerme esto", "mira lo que me hiciste hacer", "es tu culpa", "si realmente me quieres deberías...", "porqué no puedes ser más...", "espero que tú hagas..."

Podríamos listar más características de los descalificadores, pero hasta ahora, seguramente, ya puede identificar si usted es un descalificador o si conoce o tiene alguien así en su vida.

> *"No dije que no lo dije. Lo que dije fue que no dije que lo dije. Quiero que quede muy claro."*

Evite malentendidos

¿Cree usted que entender mal unas cuantas palabras puede marcar realmente la diferencia entre la vida y la muerte? Pues, Sí. Sucede en el sector aeronáutico donde varios accidentes han sido atribuidos a malentendidos. El siguiente ejemplo demuestra las consecuencias mortales a causa de malentendidos:

El peor desastre aéreo de la historia de la brumosa Tenerife en las islas Canarias, ocurrió en 1977. El capitán del vuelo de KLM escuchó que el controlador de tráfico aéreo le da daba vía libre para despegar. Y así lo hizo, con lo cual el Boeing 747 de KLM golpeó a un 747 de Pan Am con toda la fuerza de sus motores. Lo que en realidad ocurrió es que el controlador del tráfico le había dado instrucciones de salida, pero no para decolar. El capitán era de origen holandés y el controlador del tráfico, español; el idioma en el que se comunicaban era el inglés, cada uno con un marcado acento de su propio idioma. Hubo un terrible malentendido. Murieron 583 personas.
Las investigaciones señalan que probablemente la causa más frecuente de conflictos entre las personas se debe a los malentendidos y pueden ir desde confusiones verbales, interpretaciones equivocadas de los motivos, intenciones, contenido verbal hasta significados emocionales.
El supuesto de PNL que dice que el "significado de la comunicación es la reacción que obtiene", es de gran valor y ayuda para evitar malentendidos. Se basa en la siguiente afirmación: Pase lo que pase, las personas están obligadas a responsabilizarse de sus mensajes. Esto significa que no se puede culpar a los demás por no escucharnos o por reaccionar de una manera determinada que nosotros la catalogamos como "equivocada". Por esta razón es importante estar consciente de la reacción de la otra persona para saber si el mensaje ha tenido éxito o se necesita rediseñar la manera de decirlo y adaptar el enfoque hasta que el mensaje llegue.

Algunas causas de malentendidos son:

- Expectativas no comunicadas.
- Habilidades verbales limitadas.
- Inseguridad.
- Baja autoestima.
- Inmadurez emocional.
- Malas intenciones.
- Expectativas irreales.
- Deseo consciente o inconsciente de descalificar a los demás.
- Falta de deseo de comunicar efectivamente.

¿Cómo tratar con personas con estas características y, en especial, cómo evitar malentendidos?

Algunas ideas pueden ayudar:

1. Cuando no esté seguro del significado del mensaje dado por la otra persona, pregunte para aclarar su duda.
2. Cuando sienta que su mensaje no ha sido completamente entendido, pida a la otra persona que le explique qué piensa acerca de su significado.
3. Mantenga su mente abierta, es decir, una escucha inteligente, cuando la otra persona habla.
4. No emita sus juicios, opiniones personales ni expectativas mientras la otra persona habla.
5. Mantenga contacto visual mientras la otra persona está hablando.
6. Si usted no entiende un concepto o idea, pida a la otra persona que lo defina otra vez. También puede pedirle un ejemplo.
7. Observe los mensajes no-verbales que subyacen en el contenido
8. Interprete los sentimientos así como las palabras.
9. Concéntrese en el tiempo presente evitando divagar en el pasado o en el futuro.
10. Controle las distracciones que pudieran interferir con el mensaje.

Pula su vocabulario

La palabra es la principal herramienta del ser humano en general, y de la persona negociadora en particular, porque el lenguaje le pone el nombre a la realidad circundante, gracias a él es factible describir las características y beneficios de los productos o servicios. Para influenciar positivamente y convencer a los clientes se requiere tener la habilidad para usar las palabras correctas en el momento adecuado. La clave para lograr una comunicación efectiva es tener un buen vocabulario que le permita al potencial prospecto o cliente entender el mensaje. La habilidad de decodificar y articular correctamente sus sentimientos, emociones, actitudes, necesidades, deseos, etc., es uno de los más importantes factores para lograr una negociación exitosa. El hábito de la lectura es la puerta principal de ingreso al desarrollo del lenguaje, porque permite incrementar sustancialmente el vocabulario, lo cual amplía la visión del mundo. Resolver crucigramas es otra forma interesante de aprender nuevo vocabulario. Tal vez pueda parecer una sobrevaloración, pero mejorar el vocabulario significa mejorar la calidad de vida de las personas.
En ocasiones, durante un discurso de presentación de su producto o servicio algunas personas se esfuerzan por construir frases complicadas, demasiado elaboradas utilizando un vocabulario de alto nivel y al no estar acostumbradas a esta forma de expresión, pierden naturalidad y eficacia en el mensaje. En lo posible, conviene emplear un lenguaje familiar; es preferible utilizar palabras más sencillas y cotidianas antes que palabras o frases que pudieran aparecer como artificiales. De esta forma, el interlocutor confiará más en el mensaje porque el estilo de comunicación no le generará resistencia ni rechazo.
El lenguaje sencillo posibilita que el sentido de la idea que se quisiere expresar sea captado sin problemas. Un lenguaje cotidiano significa libre de palabras vulgares, sin complicaciones innecesarias, apropiado para el nivel intelectual y profesional de los oyentes.

La dicción

Para hacer un buen análisis de la dicción o pronunciación de las palabras procure grabar sus conversaciones más coloquiales, por ejemplo, hacerlo cuando se habla por teléfono es buena estrategia. Los errores más frecuentes en la pronunciación son los sonidos que finalizan con la letra "d" y "s" ; también con la "d" de los participios.
Un buen ejercicio para conseguir una pronunciación correcta es poner un obstáculo en la boca y leer un texto, procurando articular las palabras de la mejor manera posible.

Si usted pronuncia bien las palabras conseguirá dos objetivos:

a **Se le entenderá mejor**
Si pronuncia mejor los sonidos de las palabras, su interlocutor tendrá que hacer menos esfuerzo para entender y seguir el mensaje.

b **Aumentará su credibilidad**
Si pronuncia bien las palabras demostrará su buena formación y educación, así podrá aumentar su credibilidad a través de la comunicación.

Cuidar la dicción y pronunciar bien las palabras, aunque hable rápido hará que los demás lo entiendan y se sientan atraídos por su mensaje.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Cada vez que se emite un mensaje verbal a alguien, también se transmite un mensaje no verbal. Podría decirse que prácticamente todo movimiento corporal contiene algún significado y que ningún movimiento es accidental. Por ejemplo: arquear una ceja podría ser señal de incredulidad; frotarse la nariz probablemente sea por azoro; cruzar los brazos, por protección o aislamiento; alzar los hombros significaría indiferencia; guiñar los ojos, complicidad; sonar los dedos sobre una superficie, impaciencia; golpear la frente con la mano, olvido, etc.

Sin embargo, cada persona tiene su patrón específico de lenguaje corporal, con lo cual existe un alto riesgo de errores de apreciación que derivan en conclusiones equivocadas. Lo ideal es, primero, sintonizar verbalmente con el interlocutor a través del uso del mismo sistema de representación, sea visual, auditivo o kinestésico y, luego, descubrir los patrones no verbales que acompañan a los estados emocionales como son entonación, volumen, gestos faciales, posturas, movimientos y otras expresiones no verbales.

A manera de ejemplo de lo explicado en el párrafo anterior, un vendedor podría tener las siguientes creencias: "Si el cliente

no sonríe significa que no le gustó mi producto" o "cruza los brazos porque está a la defensiva", etc. Las meta-preguntas podrían ser: ¿Ha visto a alguien que no sonría y que sí le haya gustado el producto? ¿Conoces a alguien que cruce los brazos porque tiene frío?

El receptor debe estar alerta de los aspectos no verbales, así como de escuchar literalmente el significado de las palabras de su interlocutor. Es muy importante en este momento prestar mucha atención a las contradicciones de los mensajes. Por ejemplo, un cliente le dice a su vendedor que le explique las características de su producto o servicio. A pesar de haberle dicho esto, el cliente mira su reloj constantemente, de reojo y envía un mensaje diciendo que no está interesado y que preferiría dar por terminada la visita.

> *"El peor sordo es aquel que no quiere oír"*
> *(refrán popular)*

Escucha activa

Para la mayoría de personas escuchar no es una tarea fácil. Lo podemos comprobar cuando nos encontramos con aquel fastidioso vendedor que habla tanto que nos dan ganas de usar tapones en los oídos para evitar su parloteo.

Estudios recientes indican que, en general, usamos apenas un 25% de nuestra capacidad de escucha y, según el estudio realizado por el investigador Larry Bakerm, si lo que hemos escuchado es de buena calidad, tras dos meses solo recordamos un 25%. El escuchar pone la mente a funcionar y a actuar.

Msc. Marcelo Chacón

- Catedrático de Business Strategy de la Facultad de Economía y Negocios FEN - ESPOL.
- Gerente Comercial de la División Industrial de Agripac.
- Director de Emprendimiento Corporativo de Business Life Training.
- Entrepreneurship Training at MBA Babson College, Massachusetts, USA.
- Maestro en Administración de Empresas, Tecnológico de Monterrey, México.

Escucha hoy, a las 20:00 en Radio City, a **Fernando Miranda, propietario de ProHigiene**, en una entrevista conducida por Guillermo Maldonado.
89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península

Ingresa a www.eluniverso.com/capacitate y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y más del tema. Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a capacitate@eluniverso.com

Paquita Calderón - Editora de textos y diseñadora de la estructura pedagógica.

Válido del 1 al 31 de octubre de 2010 o hasta agotar stock. Equipo con costo o incluido, sujeto a la permanencia del cliente dentro del plazo del Plan Contratado. Precio final del Plan $21.28. Incluye 1000 MB para navegar. Aplica en zonas de cobertura 3.5G. *Los datos proporcionados son una estimación sobre el consumo de datos basados en promedios de descargas de diferentes archivos en internet. El resultado de la estimación puede variar dependiendo de la fuente, tamaño del archivo. Sujeto a condiciones de la promoción. Consulta calculadora de consumo y demás condiciones del servicio en **www.porta.net**