La Naturaleza de la Venta. La PNL aplicada a las ventas.
Continuación Clase 1 Módulo 4

Encontrar cuál es el principal interés de la otra parte le ayudará a conducir el proceso hacia una negociación exitosa. Por ejemplo, un vendedor debe buscar cuál es el principal motivo de compra para su producto o servicio que tiene su cliente. Hacer una lista de sus intereses y también de los de la otra parte, le ayudará no solo a recordarlos sino a ordenarlos y priorizarlos.

Otro aspecto importante es comunicar a la otra parte, en forma detallada y clara, sus propios intereses. Naturalmente, usted debe mostrarse interesado en escuchar activamente los intereses de los otros. Para lograr este objetivo es necesario desarrollar habilidades de comunicación que posibiliten crear sintonía, usar el lenguaje no verbal y la escucha activa. Estas herramientas de PNL las trataremos con más detalle, en las siguientes clases.

- Genere opciones de mutuo beneficio antes de decidirse a actuar:
  Los buenos negociadores buscan generar el mayor número de opciones que beneficien a las partes, mutuamente. Los acuerdos favorables son posibles cuando cada una de las partes se compromete en la búsqueda de una solución creativa del problema, dejando atrás las posiciones, lo que permite hacer acuerdos prudentes, en forma amistosa y eficiente. Para encontrar soluciones que beneficien ambas partes es necesario generar el mayor número de opciones y aplicar un juzgamiento diferido para evitar bloquear el proceso creativo en el que se encuentran inmersas las partes, es decir, hacer un esfuerzo mental para evitar juzgar las opciones generadas. Hasta ahora lo que cuenta es cantidad de opciones y no su calidad.
  Otro aspecto que inhibe la creación de opciones de mutuo beneficio es suponer que no se pueden encontrar beneficios para las dos partes. Se piensa en "el pastel es uno solo y su tamaño no puede aumentar, lo que gano es la parte que pierde el otro". En la práctica esta creencia nos lleva a "dejar demasiado dinero sobre la mesa" en donde el resultado termina en ganar-perder o perder-perder.
  Por ejemplo: la famosa historia de los niños que peleaban por una naranja y que finalmente decidieron partir la naranja en partes iguales; pero resultó que al primero solo le interesaba el zumo y botó la cáscara. El otro, que solo necesitaba la cáscara para hacer un pastel, terminó botando el zumo.
  En esta ocasión ambos perdieron. ¿Se le ocurre alguna idea mejor? ¿Qué impidió que lograran un acuerdo beneficioso para ambos?

- Basar propuestas en criterios objetivos:
  Para la selección de las alternativas propuestas se deben evaluar las ideas u opciones más prometedoras, luego, sobre la base de criterios objetivos se las critica y mejora:

a) Utilice criterios que sean independiente de la voluntad de las partes.
   Por ejemplo: En la venta de un vehículo puede tener varios criterios objetivos para fijar su valor de venta:

- Costo original del automóvil menos la depreciación.
- El precio que le ofrece un patio de vehículos.
- El valor "de catálogo" de ese modelo y mismo año.
- Lo que costaría reemplazar ese vehículo por uno similar.
- El valor de un préstamo prendario que estaría dispuesto a otorgar un banco.

b) Utilice criterios prácticos que puedan ser verificables a través de información disponible.

Por ejemplo: la disputa sobre el lindero de un terreno puede ser más fácil si toma como referencia sus características importantes, como la orilla de un río en lugar de una línea trazada a tres metros del río.

Etapas del proceso de Negociación

1. **Preparación**. El tiempo que se necesita para conseguir la información del prospecto, la definición de los resultados deseados y las estrategias para alcanzarlos, es vital. La fase de preparación es clave para el éxito de la negociación, ya que si no se prepara bien es probable que pague un precio alto. Un buen negociador domina el tema, conoce las objeciones, concesiones y tiene salidas creativas. Por ejemplo, todo lo que un vendedor pueda conocer y saber del prospecto a la larga resulta ser estratégico. En el caso de las personas: el nombre, puesto, título, antecedentes educativos, conocimientos técnicos, rasgos de personalidad, capacidad crediticia, etc. También es de vital importancia asegurar una recepción positiva, por ejemplo: pedir a uno de los ejecutivos de nuestra empresa que solicite una cita con un ejecutivo del mismo nivel en la compañía del prospecto. Otra forma es enviar al prospecto un regalo útil de promoción de venta antes de la visita del vendedor, junto con una carta personal y un folleto que proporcione información básica del producto y la compañía.

   Comunicación. Muchas negociaciones se caen por un desliz al expresarse, por alguna palabra inadecuada o por un gesto inesperado, todo aquello puede causar desconfianza, objeción. En caso excepcional inclusive puede ser tomado como una ofensa. En esta fase, la PNL provee el lenguaje de persuasión a través de un grupo de herramientas lingüísticas que son de vital importancia para el éxito de la negociación. (En las siguientes clases trataremos en detalle la forma para estructurar preguntas poderosas que permitan descubrir la información oculta de nuestros prospectos con el fin de eliminar distorsiones, omisiones y generalizaciones, y así comprender sus verdaderos intereses).

2. **Creación de Valor**: Se busca encontrar el mayor número de opciones de mutuo beneficio. Para promover la creatividad en la generación de opciones es necesario evitar decir las frases matadoras como: Su propuesta es buena pero… Eso no se puede hacer, lo intentamos el año pasado y no funcionó. Sí, pero… etc. La clave es dejar los juicios críticos para el final.

3. **Distribución del Valor**: Una vez identificada la opción que genere mayor valor de beneficio mutuo, entonces diseñe lo que se define como la Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado, MAAN. (Cuando negocie algo es importante que tenga su plan B, si su MAAN resulta ser mejor que lo que podría lograr sin negociar entonces tendrá una buena salida

4. **Decisión**: La clave para lograr negociaciones efectivas es determinar exactamente qué significa un buen resultado en la negociación. Lamentablemente, muchas personas acuden a una negociación sin establecer una medida de éxito de la negociación, es decir, cuándo les fue bien y cuándo mal. Para protegerse de un "resultado no deseado" es necesario determinar el nivel de peticiones antes de empezar la negociación. Por ejemplo, como medida de éxito, podemos construir una tabla de resultados esperados máximos y mínimos y dividir en zonas alta-media-baja. Por otro lado, identificar la zona de alto riesgo en donde sería mejor abandonar la negociación.

Una negociación exitosa lo llevará al último paso: cerrar y poner un acuerdo final aceptable para ambas partes.

5. Ejecución y seguimiento: Antes de dar por alcanzado un acuerdo hay que asegurarse de que no quede ningún cabo suelto y que ambas partes interpreten de igual manera los puntos tratados. Conviene saber que el momento del cierre no significa que ambas partes llegaron a su límite de concesiones.