

Fundamentos de negociación comercial

Elaborado por: Equipo Editorial

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-17446-02-4

Edición: 5.0

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Índice

UD1. La negociación comercial	5
1.1. Concepto de negociación comercial.....	7
1.2. Diferencias entre vender y negociar	8
1.3. Elementos de la negociación.....	11
1.4. El protocolo en la negociación.....	11
1.5. Negociación en terreno propio.....	16
1.6. Negociación en terreno contrario	16
1.7. Negociación en terreno neutral	17
UD2. La comunicación	23
2.1. Comunicación verbal	25
2.2. Comunicación no verbal.....	27
UD3. Principios de la negociación.....	33
3.1. Plantear nuestro caso de forma ventajosa.....	35
3.2. Conocer el alcance y la fuerza de nuestro poder	36
3.3. Conocer a la otra parte	38

3.4.	Satisfacer las necesidades antes que los deseos.....	39
3.5.	Fijarse unas metas ambiciosas	40
3.6.	Gestionar la información con habilidad	40
3.7.	Hacer las concesiones conforme a lo establecido	41
3.8.	Tipos y estilos de negociación	41
3.9.	Características del negociador.....	42
3.10.	Tipos de negociador	44
3.11.	Estilos internacionales de negociación	46

UD4. El proceso de la negociación comercial..... 55

4.1.	Fase de preparación	58
4.2.	Fase de desarrollo	64
4.3.	Discusión	65
4.4.	Señales.....	68
4.5.	Propuestas.....	69
4.6.	Intercambio-Concesiones.....	70
4.7.	Argumentos.....	73
4.8.	Bloqueos.....	73
4.9.	Objeciones.....	75
4.10.	Cierre	75
4.11.	Posnegociación	77

UD1

La negociación
comercial

Fundamentos de negociación comercial

- 1.1 Concepto de negociación comercial
- 1.2. Diferencias entre vender entre vender y negociar
- 1.3. Elementos de la negociación
- 1.4. El protocolo de la negociación
- 1.5. Negociación en terreno propio
- 1.6. Negociación en terreno contrario
- 1.7. Negociación en terreno neutral

1.1. Concepto de negociación comercial

Negociar es una habilidad importante tanto en el mundo profesional como en el social e incluso en la esfera personal.



Cuando se produce un conflicto en la relación comercial entre dos partes (ejemplo entre un proveedor y un cliente), cada parte tiene el poder de impedir que la otra alcance sus objetivos y a la vez tiene el poder de ayudarla a obtenerlos.

Por ello, surge la necesidad de confrontar las ideas y sentimientos para evitar que las partes continúen enfrentadas. Esta necesidad se solventa con la negociación.

¿Para qué se negocia?:

- Para establecer el precio y términos de una compraventa.
- Para cerrar un trato con un cliente.

- Para elaborar contratos.
- Para llegar a un acuerdo.

Según los planteamientos tradicionales, en la negociación cada parte en conflicto pretende conseguir el mejor resultado que cualquiera de los que pueda obtener por su cuenta.

Pero es necesario tener en cuenta que las situaciones en las que se produce la negociación son situaciones de interdependencia estratégica en las que el mejor resultado no depende únicamente de la elección de cada parte sino que también depende de las elecciones de la otra parte que persigue igualmente un objetivo propio y que además se necesitan mutuamente para obtenerlo.

La negociación pretende seguir con las relaciones comerciales en un futuro. Cuando se está dispuesto a negociar y se hacen concesiones se hace pensando en que las relaciones comerciales no se acaban en la negociación misma sino que van a continuar en el futuro.

Con lo visto hasta ahora, ya podemos definir la negociación comercial en primera instancia como el proceso en el que dos partes, con intereses comunes por un lado y en conflicto, por otro, se reúnen para proponer y discutir alternativas con el fin de llegar a un acuerdo comercial.

1.2. Diferencias entre vender y negociar



Vender y negociar son dos acciones comerciales que están estrechamente relacionadas. Toda negociación supone un proceso de intercambio de argumentos para vender en el sentido más amplio, es decir, no sólo se incluyen productos, sino también la venta de proyectos, argumentos, servicios, planes y propuestas.

Una parte importante de la negociación es la cesión, por lo tanto habrá que calibrar perfectamente hasta qué punto se puede ceder. Habrá que asegurar el máximo rendimiento de las propuestas y cesiones.

En el proceso de venta, el comprador y el vendedor ejercen papeles diferentes. Sin embargo, en el proceso de negociación, el comprador y el vendedor ejercen el mismo papel “negociador”. Los dos compran y venden, es decir, ceden para lograr el acuerdo.

La venta y la negociación se pueden dar en contextos distintos, pero también pueden ser partes diferentes de una misma situación, como, por ejemplo, dentro de una misma entrevista comercial. Si se da este último caso, es importante saber cuándo se está vendiendo y cuándo se está negociando para poder cambiar eficazmente de enfoque, de objetivos e incluso de recursos.

Para ello, hay que tener bien claro que vender es, básicamente, detectar las necesidades de un cliente y demostrarle que el producto que se le está ofreciendo las satisface. Por tanto, primero, hay que recabar información para averiguar cuáles son las carencias que el cliente cree experimentar (distinguiendo la información útil y veraz de la que no lo es) y, luego, mostrar al cliente de qué forma el producto ofrecido puede eliminar esas carencias.

Por su parte, negociar es, sobre todo, ceder, renunciar a parte de la propuesta que se hace inicialmente a la otra parte, para que ésta termine aceptando la parte que es esencial en ella. Lógicamente, esto significa ir acercando posturas, argumentar, razonar, etc.



Recuerda

Cuando un cliente compra, suelen tener mucho peso los elementos emocionales implicados. Cuando un cliente negocia, lo que más peso tiene son los elementos racionales de la argumentación y la contrargumentación.

En un contexto comercial, la detección de necesidades y la demostración de la satisfacción de esas necesidades con el producto corresponden a las ventas. Una vez alcanzado un acuerdo entre vendedor y cliente sobre esos dos puntos, el cierre de la venta suele ser una negociación, en el que aparecen aspectos como precios, plazos de entrega, garantías postventa, etc.

Como se ha comentado, es importante saber cuándo vender y cuándo negociar, para evitar estas dos posibilidades:

1. **Seguir vendiendo a un cliente que ya compró**

El comercial sigue mostrando ventajas del producto, cuando el cliente ya está convencido de que el producto es justo lo que necesita y quiere empezar a negociar las condiciones en las que se va a cerrar la venta.

2. Negociar cuando el cliente no ha comprado

Al percibir que el cliente aún no está convencido de que el producto satisface sus necesidades, el comercial empieza a negociar condiciones de venta, en lugar de seguir argumentando a favor de las ventajas del producto. Esto puede hacer que cierre con condiciones perjudiciales para él, pero también puede no cerrar.

La siguiente imagen muestra qué hacer, vender o negociar, en función de la actitud que tiene el cliente hacia nuestra oferta:

		Actitud del cliente	
		<i>Cerrada</i>	<i>Abierta</i>
Oferta	<i>No acepta</i>	Vender	Vender
	<i>Acepta</i>	Vender	Negociar

La imagen anterior nos está mostrando cuatro posibles situaciones:

1. El cliente no acepta la oferta que se le está haciendo y no acepta a la persona que se la hace. La solución estaría en ganarse la confianza del cliente y luego venderle el producto con nuevos argumentos.
2. El cliente acepta la oferta, pero mantiene una actitud cerrada hacia quien se la hace. Ante el riesgo de que se pierda una venta tan cercana, hay que averiguar las causas del rechazo al comercial y solucionarlo.
3. El cliente no tiene problemas con quien le presenta el producto, pero rechaza la oferta. La solución está en resolver las objeciones que el cliente pone al producto.
4. El cliente acepta la oferta y no muestra actitudes negativas hacia quien se la hace. Hay que pasar a negociar las condiciones de la venta.