



No Confunda Negociación con Regateo

Escrito por: Adam Sands, Scotwork Nueva Zelanda

Un error común de negociación, hecho por mucha gente de ventas es pensar que la negociación se trata de persuadir a la otra persona que lo que desea es lo que ella ofrece y luego hacer algún tipo de concesión en el precio a cambio de un pedido.

Hay un fallo en esta lógica – en primer lugar, el término “negociar” es usado en exceso. A menudo, cuando los vendedores dicen: “Estamos negociando con el cliente” que en realidad significa, “Estamos discutiendo el precio”. El regateo no es negociación. El regateo es ofrecer un producto por un margen reducido – simplemente se realizan concesiones hasta que el comprador dice que sí.

La negociación, sin embargo, se trata de conseguir algo de igual o mayor valor, a cambio de las concesiones que realice.

Un simple ejemplo, conseguir que un comprador realice un pedido adicional a cambio de darles un precio ligeramente inferior.

En segundo lugar, para entrar en una negociación, todas las partes deben creer que es en su interés de hacerlo. ¿Cuántas veces nos hemos encontrado, como vendedores, que creemos que tenemos un producto o servicio que ayudará a los clientes, pero los clientes no parecen verlo de esta forma?

He pasado muchas horas, durante muchos años, sentado al lado de los vendedores durante sus llamadas de ventas. He visto como el vendedor empieza a llegar a la constatación de que a pesar de que los beneficios para el cliente parecen obvios, el cliente no compra el producto.

Con demasiada frecuencia, el vendedor empieza a bajar el precio en la creencia errónea de que al hacerlo, el cliente de pronto se dará cuenta de que en verdad hay algún beneficio en el producto o servicio y se decida a comprarlo. El vendedor piensa que está negociando, pero en realidad está regateando con alguien que no quiere su producto.

La gente se da cuenta que está en su interés negociar, cuando perciben que los costes asociados a decir “NO” son inaceptables.

Entonces, ¿Como podemos ayudar a un futuro cliente, para que pase del “NO” al “Tal vez” – algo que puedas aprovechar?

- a) Investigue a su futuro cliente, para saber cuales son las dificultades que pueda estar enfrentando.
- b) Haga preguntas para ayudar al cliente a pensar acerca de estas dificultades y lo que les cuesta – idealmente en términos de €; y luego
- c) Haga la pregunta que le ayude a descubrir que necesita el cliente para cambiar su “status quo” – la pregunta “¿Bajo que circunstancia estaría dispuesto a...?”

¿Bajo que circunstancias podría considerar un gasto extra presupuestario de 4,000€ para este año?

¿Bajo que circunstancias podría darme su compromiso esta semana?

¿Bajo que circunstancias estaría de acuerdo el director general sobre esto?

¿Bajo que circunstancias sería usted capaz de hacer esto?

Si su futuro cliente le dice que existen algunas circunstancias bajo las cuales el podría estar de acuerdo, entonces ellos están en un “Si” provisional y usted ahora puede negociar.

Si no existe ninguna circunstancia, entonces, usted sabe que no debe gastar su, y el de ellos, valioso tiempo estudiando la cuestión, y puede quedar con ellos para una visita posterior.

En muchos aspectos, el proceso de negociación no debería comenzar hasta que el proceso de venta se ha intentado y ha fracasado. Por definición, la negociación tiene un coste, si podemos evitar pagar este coste, persuadiendo a la otra parte, ¡Genial! Hágalo. Pero reconozca cuando debe seguir adelante.

La diferencia entre una relación que funcione y una que no, entre un vendedor y un comprador, es la confianza. No necesariamente la confianza que toma cinco años en crearse, me refiero a la confianza construida en un periodo corto de tiempo (a veces en pocos minutos) por un buen uso de la habilidad y el proceso, y lo más importante, una actitud abierta y de intercambio de información.

La pregunta que cada vendedor debería preguntarse a él mismo no es, “¿Cómo puedo vender mi producto a este cliente?”, sino “¿Cómo puedo darle a este cliente lo que quiere, en condiciones que sean aceptables para mí?”

Algunas ideas para realizar mejores negociaciones:

- Estar bien preparado

Prepare algunas buenas preguntas, que le ayuden a descubrir los verdaderos problemas que enfrenta la empresa de su cliente, y también las cuestiones de interés para la persona con quien está hablando.

Una lista larga y completa de deseos que pueda pedir, y que (en el caso de que necesite hacer una concesión en el precio) recupere, o incluso mejore, el acuerdo global para su empresa.

- Sea cooperativo

La forma más fácil para conseguir lo que se desea, es descubrir lo que la parte quiere y dárselo... pero en condiciones aceptables para usted.

Una actitud de apertura, construirá la confianza – la confianza es la diferencia entre las relaciones que funcionan o no, entre vendedores y compradores.

- Sea creativo

Entre mayor sea el número de variables en una negociación, mayores oportunidades hay para continuar reformulando tu oferta, y así satisfacer las necesidades de nuestro cliente, y las de su propia organización.

- Desarrolle su capacidad de negociación

Un fuerte proceso de venta, consigue que un cliente se sienta motivado hacia la compra – las habilidades de negociación consiguen un acuerdo que realmente hará que usted y su empresa ganen dinero. Ambas habilidades son importantes, cualquiera puede regalar.

(Adam Sands es un consultor experto en negociación Scotwork, y tiene una amplia experiencia en ventas dirigidas a empresas, gestión de ventas y gestión de centro de beneficios en el Reino Unido y Nueva Zelanda)