

Gabriel OLAMENDI

Técnicas de Negociación

Parte 1

1.- LA NEGOCIACION EFICAZ

- Conocer las técnicas y las mejores estrategias para sacar el máximo partido de cualquier acuerdo de negociación es esencial para cualquier empresa, independientemente de su tamaño.
- Debemos considerar al cliente como un socio con el que se debe colaborar en vez de un competidor al que se debe vencer.

1.1 ¿Sabemos negociar?

- Negociar es:
 - 1.- *Información*: Proceso que hay que preparar y conocer bien sus pasos, sus trucos y sus estrategias.
 - 2.- *Comunicación*: Cuando dos partes se sientan a negociar es que creen que pueden conseguir más dialogando que si no lo hacen.
 - 3.- *Argumentación*: Proceso en el que dos partes que tienen un conflicto de intereses buscan el mejor resultado posible para ambas.
- Negociar implica cumplir una serie de normas si queremos que esos procesos lleguen a ser eficaces, incluso gratificantes.
- Definición:

" *La negociación es el proceso para llegar a una mutua satisfacción de dos o más partes a través de una acción de comunicación, donde cada parte hace una propuesta inicial y recibe una contrapropuesta, con el intento de aproximarse al punto de equilibrio de ambas ofertas* ".
- En otras palabras es el acto de comunicarse e intentar llegar a acuerdos con intereses comunes. El problema es que muchas veces hay intereses opuestos.
- Negociar es imprescindible:
 - 1) Cuando entre ambas partes existe un conflicto de intereses, contrapuestos y enfrentados.
 - 2) Cuando hay voluntad de acercamiento entre ambos, ya que desean encontrar una solución acordada que les pueda aportar ventajas que el no realizarla.

1.2 Las tres grandes fases de la negociación

a) Fase de preparación

- Ante cualquier proceso de negociación es imprescindible recabar el máximo de información sobre la empresa o cliente.
- El 80 por ciento del éxito de la negociación depende de una buena preparación.
- Todo el tiempo dedicado a este apartado, se ganará posteriormente y multiplicado por muchos enteros, en los restantes apartados del proceso.
- Es muy suicida ir a un proceso sin una preparación.
- Si no la tenemos preparada, es conveniente aplazar la reunión para otra ocasión e, incluso, no realizarla.

- Debe conocer a la perfección su oferta con todos sus elementos:
 - Las características de los productos o servicios.
 - Los precios y las condiciones de pago.
 - Los plazos de entrega.
 - Las normas complementarias.
- Si la oferta que se negocia está en competencia con otras y será motivo de comparación, debe conocer a fondo a sus competidores.
- Busque y haga resaltar siempre en sus ofertas las "*Ventajas diferenciales*" que le pueden dar prioridad sobre otras propuestas.
- No dé pie a la improvisación. Establezca un plan estratégico para desarrollar un buen argumento original.
- Es muy conveniente que demuestre sus planteamientos con pruebas impactantes, de esta forma se convertirán en razonamientos categóricos a la vez que persuasivos.
- Determine antes de la reunión cuál será su margen de negociación y prevea qué puede pasar si no llega a un acuerdo.
- Antes de echarlo todo por la borda se pueden encontrar distintas alternativas.

b) Fase de desarrollo

- La negociación exige un despliegue de habilidades que conviene conocer y controlar.
- Es necesario que domine todas las técnicas de comunicación, escucha y observación, ya que todo el proceso de negociación está basado en la continua transmisión de ideas, válidas a través de los distintos argumentos.
- No se confíe ni subestime a sus oponentes. A veces, pueden demostrar aparente debilidad o inferioridad, pero tal vez sea una estrategia frecuentemente utilizada por expertos negociadores.
- Trate de crear un clima de no confrontación respetando las posturas de los adversarios. Un buen negociador sabe controlarse ante los ataques del otro, y jamás olvida su objetivo.
- Las emociones no se pueden ignorar. Para ser efectiva, la negociación debe combinar el trabajo del cerebro (gestión de la información, capacidad de organización) y el control de las emociones.
- Esfuércese por ampliar su capacidad de situarse siempre en el lugar del oponente (*empatía*), logrará comprender mejor los puntos de vista del contrario.
- La paciencia es la madre de la ciencia. No exprese nunca un deseo incontenible por querer terminar el proceso cuanto antes.
- *Argumente con firmeza* pero nunca por imposición, siempre intente persuadir mediante la razón y la emoción.

c) Fase de acuerdos

- Trate de ser lo más flexible posible.
- Ante un negociador difícil, hay que aprender a hacer una lectura estratégica, ver la forma en la que se puede relacionar con el otro para que baje sus defensas. Todo el mundo tiene su puerta de entrada.
- Piense en soluciones bajo otros enfoques, que en el futuro conducen probablemente a objetivos mejores de los previstos.
- Comprométase a cumplir todos los acuerdos establecidos y si es posible, con el ánimo de evitar suspicacias o malos entendidos, es recomendable que se plasmen los acuerdos en un contrato escrito.
- Trate de concluir todos los procesos de negociación desde la posición en que ambas partes se encuentren satisfechas, al haber cubierto en gran medida los objetivos que habían previsto.
- Es lo que se denomina "*ganar-ganar*". Dejará buen sabor de boca en el cliente y mantendrá las puertas abiertas para negociaciones futuras.
- Acostúmbrese siempre a *reflexionar después de cada proceso*, con el ánimo de aprender nuevas habilidades, que serán fruto de sus propias experiencias tanto positivas como negativas vividas en las negociaciones.

En resumen

- Saber negociar implica tres claves importantísimas:
 - 1) La preparación de la negociación, el entorno y objetivos.
 - 2) El desarrollo de la estrategia, los argumentos y posibles objeciones.
 - 3) El contrato satisfacción.
- Estos puntos se perfeccionan con el tiempo y la experiencia... pero es necesario un ingrediente fundamental: "*Tiene que gustar negociar*".

1.3 El entorno de la negociación

- Los elementos variables que afectan en mayor o menor medida al proceso, forman: "*el entorno de la negociación*".
- Dicho entorno condiciona la actuación de las personas que participan en él.
- Actuando a favor o en contra, en función de cómo hayan (las dos partes) preparado las estrategias, para llegar a obtener sus objetivos en el menor tiempo y con el éxito esperado.

a) El marco de negociación

- Es el contexto en que se desarrolla y conforma el proceso de negociación:
 - Las costumbres del lugar
 - La forma de negociar
 - El idioma
 - El entorno físico
 - El tiempo de ejecución: ya que es un elemento que se puede utilizar como estrategia de presión hacia la "*otra parte*", atrasando o adelantando la toma de decisiones en función de los intereses particulares.

b) Las personas o parte a negociar

- La necesidad de negociar y la relación de poder que mantienen el uno sobre el otro influyen en la negociación.
- También ejercen influencia los distintos grupos de referencia relacionados con ellos:
 - Sus empresas
 - Colaboradores
 - Necesidades de prestigio
- Asimismo influirán:
 - La información que se posea del contrario
 - La necesidad de llegar a un acuerdo
 - Los distintos estilos de negociar

c) Los objetivos y aspiraciones que se pretenden conseguir

- Son los intereses puestos en el proceso, condicionados por las opciones alternativas de la negociación. Nunca debe enfrentarse a una negociación sin haber definido el o los objetivos.
- El buen negociador es flexible en sus posiciones y firme en sus objetivos.
- Es importante que ambos determinen al comienzo, cuáles son:
 - Sus aspiraciones, objetivos y límites...
 - Así como la forma deseada para lograrlo.
- Todo negociador debe conocer:
 - Cuál es "*la ventaja diferencial de su oferta*" frente a sus competidores.
 - Hasta donde se está dispuesto a ceder y en qué no.
- En definitiva:

" Aquel negociador que pueda ofrecer más alternativas durante el proceso, estará en mejores condiciones de conseguir una posición más ventajosa sobre el oponente ".

1.4 Características del negociador

- El perfil del negociador se compone básicamente de un conjunto de cuatro grandes cualidades y habilidades.
 - Tome un papel y divídalo en dos columnas, ahora reflexione y piense en las propias cualidades que desarrolla cuando está negociando.
 - Coloque en la columna de la izquierda aquellas que cree que posee y en la derecha aquellas que cree no poseer.
- a) Un cierto estilo ético de vida
- Con una *tranquilidad de espíritu* y con unos *valores sólidos* sobre ciertos aspectos de la vida que les aporta una seguridad en sí mismos.
 - *Alta prudencia.*
 - *Respetuosos con el protocolo.*
 - *Respetuosos con las distintas posiciones personales.*
 - *Carácter con cierto grado de humor y optimismo*, resultando sus conversaciones llenas de matices y experiencias agradables de escuchar.
 - *Muy sociales y cordiales.*
- b) Son buenos comunicadores
- *Fluidez verbal excelente*, con una gran capacidad para expresar en un lenguaje sencillo las ideas, mensajes y argumentos, adaptándolo continuamente al nivel de sus interlocutores.
 - *Gran capacidad de escucha activa*, consiguiendo que sus oponentes puedan expresar sin ningún tipo de temor sus demandas.
 - *Grandes observadores*, ya que son conscientes de que el lenguaje no verbal de las personas dice mucho más que las simples palabras.
 - Muy *persuasivos*, adaptan sus argumentos racionales y emocionales, a las motivaciones reales de sus oponentes.
- c) Poseen una inteligencia intuitiva
- *Gran capacidad intuitiva y analítica*, sintetizan con suma rapidez y claridad ante cualquier situación.
 - *Muy resolutivos* ante los problemas buscando acciones óptimas para resolverlos.
 - Intentan adivinar qué "*hay de más*" en la comunicación del oponente.
 - *Excelentes planificadores y organizadores.*
- d) Competentes y grandes conocedores de su materia
- *Amplios conocimientos*, tanto técnico como comercial, de los productos, servicio, ideas, cambios de sistemas,... objeto de la negociación.
 - *Dominio de las técnicas de comunicación*, escucha, argumentación ante las objeciones,...
 - *Conocimientos amplios sobre la psicología del comportamiento.*

2.- LA PREPARACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN

2.1 El proceso de la negociación

- En todo proceso negociador las propuestas iniciales de ambas partes se encuentran, en principio, alejadas.
- Pero, ambas partes tienen un objetivo común: quieren llegar a satisfacer sus mutuas necesidades e intereses, y esto es lo que les impulsan a negociar.

- Y llegarán a dicho punto mediante acercamientos paulatinos, producidos por las distintas etapas de sus argumentos y objeciones, junto al intercambio de alternativas y mutuas concesiones.
- Etapas de este proceso negociador:
 - a) Preparación:
 - El negociador debe prestar la máxima atención a todos aquellos aspectos y detalles, que puedan influir en sus objetivos e intereses particulares que pretende conseguir en el proceso.
 - Esta es la etapa más importante, porque en función de la información y los datos obtenidos del cliente, podemos preparar mejores argumentos para el desarrollo de las sucesivas etapas.
 - b) Estrategias:
 - Ajustaremos mejor las estrategias para la negociación en función de la información obtenida y los objetivos que tengamos propuestos.
 - c) Desarrollo:
 - Aquí se comprueba desde el primer momento la gran ventaja que reporta haber dedicado tiempo a la preparación de las fases anteriores.
 - Es el momento de la verdad, donde los negociadores ponen en juego todas sus habilidades personales y profesionales.
 - d) Estilos:
 - Tienen gran importancia los "*estilos*" personales de negociar.
 - Unos buscarán la cooperación y otros la confrontación, empleados en función de los distintos grados de relación y poder que mantengan entre ellos.
 - Separe siempre a las personas del problema en cuestión. Lo importante es resolver el asunto y alcanzar los objetivos que ha fijado.
 - e) Argumentos:
 - Importancia vital tiene la etapa de los "*argumentos*" y sus pruebas demostrativas expuestas.
 - Con los argumentos, intentaremos neutralizar todas las posibles objeciones que pueden cerrar el paso a los éxitos esperados.
 - Justifica siempre tus peticiones: Haga ver a la otra parte que lo que pide es razonable y demuéstrelo aportando las pruebas necesarias para no dejar duda.
 - f) Acuerdos:
 - Los acuerdos llegarán si los contendientes tras las sucesivas y mutuas proposiciones, argumentos y objeciones, han podido adaptar y flexibilizar, en parte, sus primeras ofertas mediante el intercambio de concesiones.
 - g) Conclusión:
 - La negociación termina con el seguimiento y la evaluación del proceso.

2.2 La búsqueda de la información

- Si queremos obtener la máxima información de la parte contraria, es conveniente que se haga las siguientes preguntas:
 - a) ¿Qué puede pretender la parte contraria en esta negociación?
 - ¿Cuáles pueden ser sus intereses y motivaciones?.
 - ¿Está en juego su prestigio profesional y por consiguiente, intentará presionar?.
 - ¿Sus motivaciones son solo de interés económico o hay otras?.
 - ¿Están con relación a nosotros, en inferior o superior posición?.
 - ¿Les apremia el tiempo para conseguir lo que quieren?.

- b) ¿Quiénes son y a quién pueden representar?
- Es importante conocer si se negocia por propia iniciativa o hay personas o empresas que lo apoyan.
 - Si su oferta, posición, peso con relación al mercado les confiere ventajas adicionales o todo lo contrario, debilidad.
 - ¿Con suficiente autoridad para aceptar nuestras distintas alternativas o por el contrario, pretenden sondear y en función de ello consultar?.
- c) ¿Qué forma tienen de negociar?
- Viene condicionado por una serie de variables, por ejemplo:
 - 1) Si en ese momento se encuentran condicionados por la necesidad de nuestros servicios o productos, probablemente su estilo será participativo y cooperador.
 - 2) Al contrario, si nosotros estamos en inferioridad porque necesitamos de su oferta y ellos lo saben, tal vez su forma de negociar sea de firmeza o confrontación.
 - Prepararemos las tácticas y argumentos a preparar dependiendo de la situación de poder, los objetivos y las metas de la otra parte.
 - Si estamos en desventaja, el estilo de negociación será más suave y cooperante por nuestra parte.
 - Si no conocemos mucho el lado contrario, seguramente la mejor estrategia será centrar el primer encuentro en realizar preguntas que nos ayuden a obtener esa información y aplazar el acuerdo en otro momento.
- d) ¿Cuáles pueden ser sus límites máximo o mínimo?
- A veces es difícil poder determinarlos con exactitud, pero es importante conocerlos, ya que de esta forma, nos determinará las estrategias a seguir con el fin de no sobrepasarnos en dichos límites.
 - Porque de lo contrario, se producirá la ruptura.
 - Es conveniente preguntarse:
 - 1) ¿Tienen mejores ofertas que la nuestra?
 - 2) ¿Nos han buscado ellos a nosotros o todo lo contrario?
 - 3) ¿Estarían dispuestos a cambiar precio por calidad?
 - 4) ¿Buscan solo compensaciones de tipo comercial?
 - 5) ¿Es una negociación aislada o por el contrario prevemos una relación estable en el tiempo?
- e) ¿En dónde está la información?
- La información está ahí fuera, hay que buscarla:
 - 1) Cámaras de Comercio
 - 2) Profesionales del sector
 - 3) Registros
 - 4) Asociaciones empresariales
 - 5) Contactos personales con la competencia
 - 6) Revistas
 - 7) Informes ...
- d) *Búsqueda de información:*
- Realice *una tabla de preguntas y observaciones prácticas ante una negociación.*
 - Dos columnas:
 - 1) En la izquierda: Situamos las preguntas que nos debemos hacer antes de negociar.
 - 2) En la derecha: Las observaciones y contestaciones que dan respuesta y que nos pueden ayudar en la negociación.
 - Contestadas todas las preguntas, el negociador está en posesión de una importante información sobre el cliente y a sus propios objetivos.
 - Habremos conseguido:
 - 1) Identificar sus propias motivaciones y las del contrario.
 - 2) Adaptar la oferta de negociación a las necesidades de ambos.
 - 3) Prever con suficiente antelación las posibles objeciones.
 - 4) Preparar la estrategia argumental y demostrativa.
 - 5) Definir las concesiones que estamos dispuestos a realizar, calculando el coste que nos supone o el valor que pueda dar la otra parte.

2.3 Estableciendo los objetivos de la negociación

- Una vez conseguida la información, la siguiente fase es establecer los objetivos primarios y secundarios.
- Conceptos en relación con los objetivos:
 - a) Las aspiraciones:
 - Es el conjunto de objetivos que nos hemos propuesto conseguir en una negociación, cubriendo de esta forma nuestras necesidades.
 - En toda negociación es importante que elevemos el nivel de estas aspiraciones ya que con ello nos obligará a que los objetivos los fijemos y mantengamos con las miras lo más altas posibles.
 - b) Las metas:
 - Las metas son los intereses conceptualizados de forma más global que los objetivos, siendo su proyección a medio o largo plazo.
 - Los objetivos son realizaciones parciales a corto plazo y como partes necesarias a cumplir para conseguir las metas propuestas.
 - Por ejemplo:
 - En los dos próximos dos años deseamos la penetración del mercado en un 20 por ciento. (meta)
 - Para lo cual durante los próximos seis meses debemos intensificar la introducción del producto AA1 con promociones en la zona norte. (objetivo)
 - Además, debemos conseguir negociar con los clientes del tipo "X" contratos de exclusividad para la distribución del producto en la zona centro. (otro objetivo)
 - c) Los objetivos:
 - Su proyección así como su realización son a corto plazo.
 - Normalmente están referidos a acciones que se pretenden alcanzar y que se caracterizan porque son claras, concretas y cuantificables.
 - Además, deben estar provistos de medios para realizarlos así como elementos que permitan ver su grado de realización.
 - Por ejemplo:
 - Andrés lleva varios años trabajando en la empresa y desea ocupar el cargo de Director de Exportación (esto es una meta) que el próximo año quedará vacante, para los cual se fija tres objetivos.
 - a) Negociar con el Gerente la posibilidad de ocuparlo.
 - b) Hacer un Master de Comercio Exterior.
 - c) Mejorar su inglés con clases particulares.
 - En las negociaciones es muy importante conocer las metas del cliente, ya que ello nos permitirá, por un lado, intuir cuáles pueden ser los objetivos que ha planeado para conseguirlas.
 - Y, por el otro, intentar encontrar una vía común de acuerdo entre sus metas y las nuestras.
 - d) Consejos para definir los objetivos:
 - ¿Qué es lo que realmente deseo obtener al negociar?
 - ¿Son flexibles y tienen un margen de maniobra?
 - Los objetivos no tienen que ser rígidos.
 - La negociación es una vía de doble sentido y no se pueden satisfacer los intereses de ambas partes si no encontramos un común acuerdo y, la única forma de lograrlo es intercambiando mutuas compensaciones.
 - ¿Qué alternativas prever si no hay consenso?
 - Es mejor posponer una negociación o no aceptarla, que llegar a un mal acuerdo.

- Como complemento a lo anterior y a la hora de establecer sus aspiraciones y metas, memorice la palabra "JEFES" para determinar sus objetivos:
 - 1) **J**erarquice sus objetivos concretizados por orden de importancia.
 - 2) **E**scribalos sobre papel determinando los principales y secundarios.
 - 3) **F**lexibilícelos y prevea alternativas compensatorias.
 - 4) **E**valúelos por si son inadecuados o poco realistas.
 - 5) **S**inteticelos dándoles valor, cifras, medios o plazo de ejecución.

2.4 Preparando las estrategias y las tácticas

- Está claro que para que una negociación tenga éxito el negociador debe cumplir las siguientes tres premisas:
 - 1) Disponer en orden las fases de análisis y preparación (estrategia = habilidad para dirigir un asunto).
 - 2) Tener habilidad para negociar, entender y precisar (táctica = habilidad para conseguir un fin).
 - 3) Desarrollar con habilidad argumentos y cerrar el trato (táctica).
- Diferentes tipos de tácticas:
 - a) *Gran muralla o disco rayado*:
 - Consiste en ser inflexible y no ceder.
 - Se caracteriza por desgastar a la otra parte indicando que no hay otra alternativa posible.
 - Expresiones tipo:
 - "Lamento mucho no poder concederle ese deseo, son normas de mi empresa".
 - "Si su pretensión es que reduzca un 10% el precio, le ruego que no pasemos a otras cuestiones, ya que solo estoy autorizado para realizar hasta un 5%, ¡lo lamento mucho!"
 - b) *Asalto directo*:
 - Son tácticas diseñadas para presionar e impresionar al contrario, se utilizan con argumentos poderosos y contrastados, con el fin de producir en el adversario "intimidación e incomodo"
 - Lo que se pretende es debilitar o desorientar a la parte contraria.
 - Hay que tener cuidado en la forma de utilizar esta táctica, ya que, el objetivo es amedrentar pero nunca: ofender, humillar o mortificar.
 - Expresiones tipo:
 - "¿Tiene autoridad suficiente para cerrar el trato?".
 - "Hasta que no efectúe una bonificación del 3% de las compras que hemos realizado durante este año a su empresa, no realizaremos nuevas negociaciones y, además, puede que nos pierda como clientes".
 - c) *El receso*:
 - Consiste en un momento dado pedir "un aplazamiento de tiempo corto" (normalmente 15-30 minutos) para reconsiderar algunos aspectos de la negociación.
 - Esta táctica produce dos claras ventajas:
 - 1) Si observamos que el ritmo del proceso no es favorable, al pedir un aplazamiento conseguimos romperlo al empezar en otro momento.
 - 2) Nos permite valorar o revisar en ese momento de receso lo que estamos consiguiendo, pudiendo considerar cualquier cuestión preparando, si es necesario, otros argumentos en ese descanso.

d) *Señuelo falaz:*

- Consiste básicamente en "atraer o despistar" al oponente con argumentos falsos, para persuadirle e influirle con el ánimo de que ceda a nuestras pretensiones.
- Esta táctica suele utilizarse por jefes de compra de algunas grandes empresas, cuando entablan negociaciones por primera vez con nuevos proveedores.
- Expresiones tipo:
 - 1) "Páseme un presupuesto para cien dormitorios, así que concédame todas las posibles bonificaciones por cantidad". (Y luego los pedidos son bastante menores o simplemente dicen que es a prueba).
 - 2) Después de conseguir distintas concesiones por parte del oponente y en el momento de firmar el contrato, la otra parte comenta. "No puedo firmar ya que creo que he cedido mucho y debo consultar con mis socios, a no ser que me concedan treinta días más de plazo de pago, de esta forma firmo y ya me entenderá con mis socios". (El señuelo consiste en hacer creer al otro que todo estaba acordado pero en el último momento solicitar más cosas).

2.5 El manual de los argumentos

- Así como tenemos un "manual de instrucciones" en muchos productos, es conveniente que al preparar una negociación dispongamos de un "manual de argumentos" con los objetivos que deseamos y los argumentos que los apoyan.
- Es lógico pensar que durante el proceso surjan objeciones a nuestras propuestas, ello implica que habrá que contrarrestarlas mediante la aportación de hechos y pruebas.
- Los argumentos preparados en este manual deben estar enfocados a las verdaderas motivaciones, intereses y necesidades de ambas partes.
- Para que sea realmente convincente un argumento debe contener estos tres elementos:
 - 1) *Enunciado:*
 - Es la proposición de las intenciones con las cuales pretendemos convencer a los oponentes.
 - 2) *Prueba:*
 - Son los testimonios de apoyo al enunciado:
 - 3) *Argumento:*
 - Lo forman las explicaciones y razonamientos de porqué la prueba apoya al enunciado.
 - Todo argumento expuesto debe indicar al interlocutor las ventajas que representa la solución propuesta y probarle los beneficios que reporta si es aceptada (demostraciones prácticas, pruebas, referencias, testimonios,...)
 - También las consecuencias que aporta la aceptación o no de la solución propuesta.
- Cuando se venden productos, el argumento debe construirse de forma que, las características técnicas del objeto se conviertan en características comerciales, haciendo ver que aportan un beneficio (ventaja) al usuario y satisfacen de esa forma su necesidad o motivación.
- Ejemplo:
 - Este ordenador que le ofrezco, está equipado con un procesador matemático de la última generación (característica técnica)...
 - ...el cual le permite tener una velocidad muy superior en los complejos problemas de cálculo (característica comercial)...
 - ...lo que le permitirá ahorrar mucho tiempo a usted en su trabajo como investigador profesional (ventaja y beneficio cubriendo la necesidad del usuario).

2.6 Los beneficios que reporta la preparación

- En los procesos que se invierte tiempo para su preparación, resulta normal que la ejecución sea rápida y con resultados positivos.
- Cuando la preparación es corta, los procesos son lentos y con resultados mediocres.
- Si preparamos con tiempo y cuidado las negociaciones tendremos los siguientes beneficios:
 - 1) *Nos dará confianza:*
 - Ya que tendremos muy claros los objetivos que queremos conseguir y de que forma hacerlo.
 - 2) *Nos permitirá pensar con precisión:*
 - Puesto que conocemos las líneas de nuestro plan estratégico, lo cual nos permitirá concentrarnos en escuchar activamente al contrario.
 - Además, no tendremos preocupación por las posibles objeciones, ya que las habremos previsto y preparado los argumentos defensivos.
 - 3) *Podremos hablar de forma positiva:*
 - Ya que todos nuestros diálogos de comunicación y forma de exponer los argumentos estarán adaptados a la forma y estilo de negociar del otro, intentando comprender sus puntos de vista (empatía).
 - 4) *Optimizaremos el tiempo de la entrevista:*
 - Puesto que al haber explotado las necesidades y aspiraciones nuestras y las que intuimos de la otra parte, habremos preparado la estrategia, tácticas y argumentos, consiguiendo de esa forma no divagar e ir directamente al grano.

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN EFICAZ (El método defini ti vo)

INDICE

- 1.- La Negociación Eficaz
- 2.- La Preparación de la Negociación
- 3.- El Desarrollo de la Negociación
- 4.- Las Concesiones y el Acuerdo
- 5.- La Psicología aplicada a la Negociación
- 6.- Los Grupos y la Negociación
- 7.- Cómo utilizar las Preguntas y la Escucha Activa
- 8.- Material de Apoyo a la Negociación
- 9.- Los Estilos de Negociación
- 10.- El Entorno físico en la Negociación

Precio: 30€

- ✓ Presentación: Impreso como dossier en DinA4 en más de 60 páginas
- ✓ Envío contra reembolso para España

¿Cuánto vale el tiempo que te ahorrará?

<mailto:olamendi@estoemarketing.com>