



Herramientas Efectivas de Negociación

y Servicio: lo que marca

la diferencia

Derechos Reservados © Copyright © Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización por escrito del Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A.C.

Número de Registro: 03-2000-040412213000-01



¿QUÉ ES IMESFAC?

INSTITUTO MEXICANO EDUCATIVO DE SEGUROS Y FIANZAS, A. C.
FUNDADO EN 1972

COMO MUCHOS OTROS, IMESFAC se posiciona en el mercado de la capacitación especializada en Seguros y Fianzas para ofrecer a las empresas un servicio integral, desde la impartición de una plática hasta la detección de necesidades, diseño y conducción de cualquier programa de capacitación.

COMO ALGUNOS OTROS, podemos brindar cualquier tipo de servicio dentro del área de capacitación abarcando tanto al personal administrativo como la fuerza de ventas, incluyendo todos los niveles (ejecutivos, operativos, promotores, corredores y agentes).

COMO OTROS POCOS, poseemos una cartera de clientes satisfechos integrada por casi todas las compañías de Seguros, Fianzas, Rentas Vitalicias, Bancos y Afores; así como los principales despachos de Corredores, Administradores de Riesgos de empresas públicas y privadas.

COMO CASI NADIE, prestamos nuestros servicios a lo largo de todo el territorio nacional e internacional a través de nuestra oficina Matriz en la Ciudad de México y las sucursales y representaciones ubicadas en: GUADALAJARA, MONTERREY y TIJUANA.

COMO NINGÚN OTRO, contamos con un equipo docente de primer nivel con amplios conocimientos del ramo y experiencia didáctica.

SOMOS LOS ÚNICOS que tiene instalaciones propias que permiten capacitar simultáneamente a más de 200 personas y tecnologías didácticas de vanguardia como aula virtual, desarrollo de materiales para E-Learning, exámenes en línea, etc.

A DIFERENCIA DE TODOS, para el IMESFAC el negocio se deriva del trato personal y cálido, junto con la atención esmerada que dedicamos a nuestros clientes, mediante una alta sensibilidad del mercado para garantizar que los productos que proporcionamos sean los más adecuados en términos de calidad y oportunidad. Día con día, enfatizamos especialmente el superar lo que para nosotros es motivo de orgullo NUESTRO SERVICIO AL CLIENTE.

DÓNDE ESTAMOS...

OFICINA MATRIZ (D.F.)

Vicente Guerrero No. 140
Col. Del Carmen Coyoacán
México D.F. 04100
Tels.: 56-59-07-83 / 56-59-22-45
56-59-65-13 / 56-59-09-08
Fax. 56-59-76-75
e-mail: informes@imesfac.com.mx

GUADALAJARA

Ave. Chapultepec No. 223
4° piso Local 45
Col. Americana
Guadalajara, Jal. 44140
Tel. y Fax: (0133) 3826-0827
3826-2327
e-mail: imesfac_guadalajara@hotmail.com

MONTERREY

Av. Lázaro Cárdenas No. 304 -102
Residencial San Agustín
Garza García, N.L. 66230
Tel. y Fax: (0181) 8363-4152
8363-4153
8363-8051
e-mail: imesfac_mty@prodigy.net.mx

TIJUANA

e-mail: imesfac_tijuana@hotmail.com

PÁGINA INTERNET

www.imesfac.com.mx

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	4
Introducción.....	1
Objetivos.....	1
El Servicio de Calidad en la Venta.....	2
Conocer a nuestros competidores. ¿Qué ofrecemos que no ofrecen nuestros competidores?	3
Momentos de Verdad	7
Ejercicio	8
Conocimiento del Cliente	9
¿Cuál es el perfil de mi cliente?.....	9
¿Por qué compran nuestros clientes?	10
Identificando necesidades y expectativas.....	11
Comunicándome con mi Cliente	12
Escuchar y responder empáticamente	13
Barreras de la comunicación	15
Identificando mis Barreras de Comunicación: Plan de acción	16
Inteligencia Emocional	17
¿Qué es la Inteligencia Emocional?	17
¿Qué es la Emoción?	17
Los dos hemisferios cerebrales	18
Estableciendo relaciones duraderas.....	21
El arte de negociar	22
Etapas de la negociación.....	22
El conflicto	23
Técnicas de Negociación.....	24
La importancia del valor agregado: El servicio postventa	26

Herramientas Efectivas de Negociación y Servicio: Lo que Marca la Diferencia

Introducción

Vivimos en una época de negociaciones. Todos los aspectos de nuestra vida, prácticamente, pasan por algún tipo de negociación. Todas las personas negocian, incluso varias veces al día. Tan acostumbrados estamos a negociar que ni siquiera caemos en la cuenta de ello.

Son millares los grupos económicos que negocian diariamente. Los minoristas negocian sus márgenes con sus proveedores; estos mismos comerciantes se agrupan en cooperativas de compras para conseguir cierta capacidad de negociación y presionan al gobierno para conseguir una reducción de las cargas fiscales o la exención de ciertas leyes gravosas, inspiradas probablemente en su origen por otros grupos económicos.

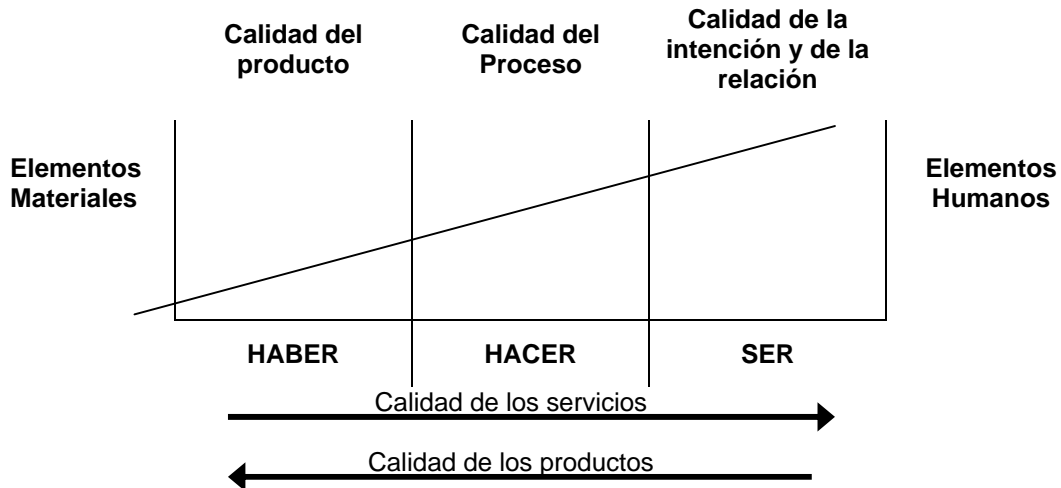
Gran parte de las relaciones comerciales se basan en las leyes sobre contratos mercantiles. La negociación de un contrato. Pueden surgir, y de hecho surgen, circunstancias sobre las que los términos del contrato permitan interpretaciones diferentes, o puede ocurrir algo no previsto expresamente en el acuerdo no negociado.

Objetivos

Al finalizar la sesión los participantes:

1. Diferenciarán las características de un agente SOFIMEX vs. la competencia.
2. Recordarán los momentos de verdad en el proceso de la venta de una fianza.
3. Describirán los caracteres de un cliente potencial tipo.
4. Analizarán el proceso de la comunicación efectiva.
5. Identificarán las diferentes etapas de la negociación y las diferentes formas para el manejo de conflictos.
6. Identificarán diferentes formas de dar un buen servicio al cliente después de un cierre de ventas.

El Servicio de Calidad en la Venta

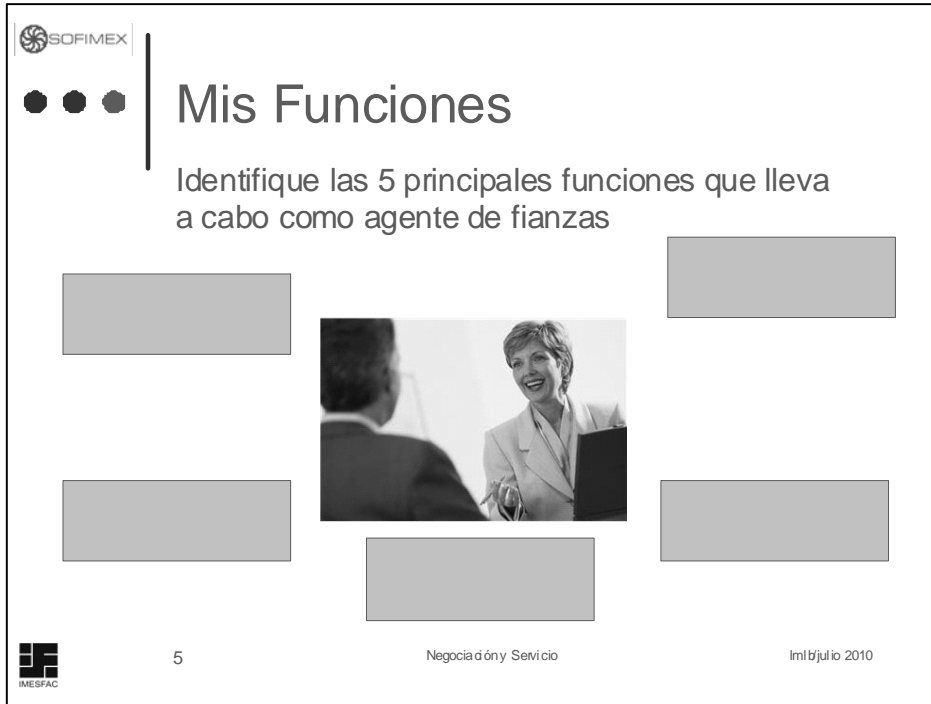


Nuestros productos pueden ser de calidad, puede haber efectividad en el proceso pero lo que marca la diferencia entre una empresa y otra es: la relación y la intención de quien presta el servicio.

La Cultura de Servicio se ubica en el ser, ya que hace referencia a la calidad de la intención y a la calidad de la relación, constituyentes básicos de una persona. Considerando Calidad Total a aquella que toma en cuenta el ser, el hacer y el haber del ser humano, la Cultura de Servicio es una parte importante de ella.

Cuando una institución se orienta hacia la calidad de los servicios entonces se encuentra haciendo referencia fundamentalmente a los aspectos humanos. Cuando una institución está preocupada por la calidad de los servicios, su enfoque de cómo hacer las cosas, de pensar y de relacionarse se orienta a las personas.

Conocer a nuestros competidores. ¿Qué ofrecemos que no ofrecen nuestros competidores?



SOFIMEX

Mis Funciones

Identifique las 5 principales funciones que lleva a cabo como agente de fianzas

5

Negociación y Servicio

Imb/julio 2010

Escriba cada una de las funciones anotadas en el cuadro anterior:

1. Función: _____

Descripción:


2. Función: _____

Descripción:

3. Función: _____

Descripción:


Momentos de Verdad



● ● ●

Momento de Verdad

- Es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.



12

Negociación y Servicio

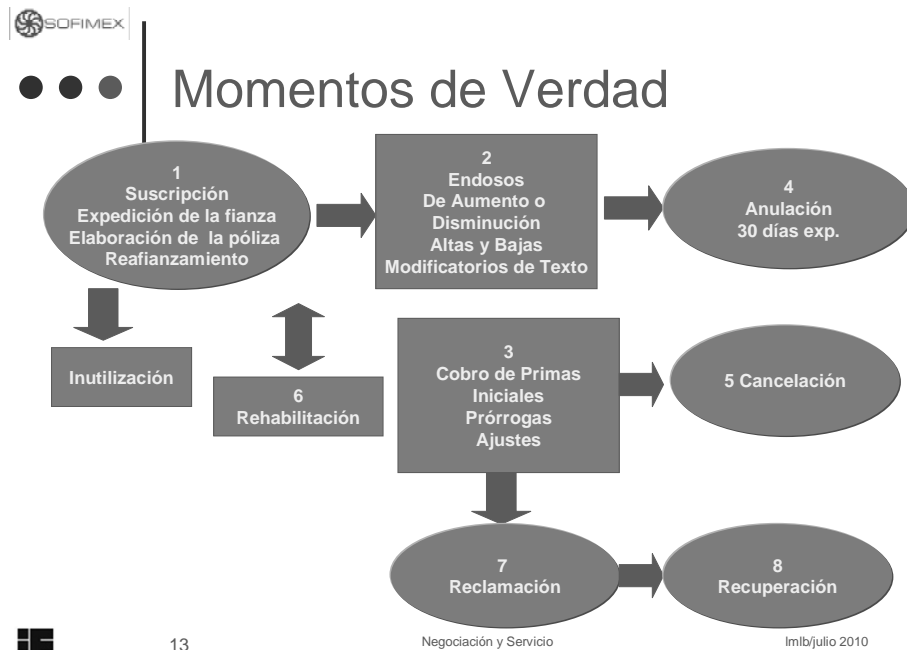
Imlb/julio 2010

Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto que pueda tener el cliente al momento en que solicita la fianza, se piden las contragarantías para la suscripción del negocio o cuando se reclama la fianza. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad.

El cliente desconoce las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos de la empresa, sólo conoce lo que la empresa hace por él en ese momento y a partir de ello califica la calidad del servicio.

El servicio debe buscar como estrategia que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente. Cuando las necesidades del cliente no son satisfechas en un momento de la verdad, se le conoce como momento crítico de la verdad.

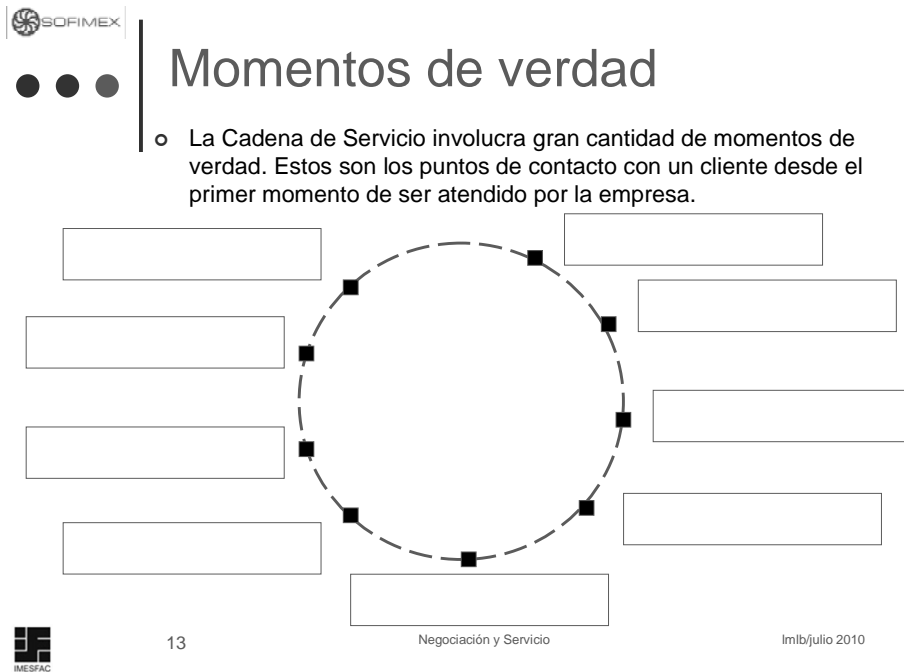
Los momentos de la verdad no se presentan al azar, generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible, lo que permite identificar con precisión las mejoras requeridas para proporcionar los servicios.



13

Ejercicio

En cada una de las etapas de la vida de la fianza identifique los momentos de verdad que sean su responsabilidad, justifique cada uno de ellos.



13

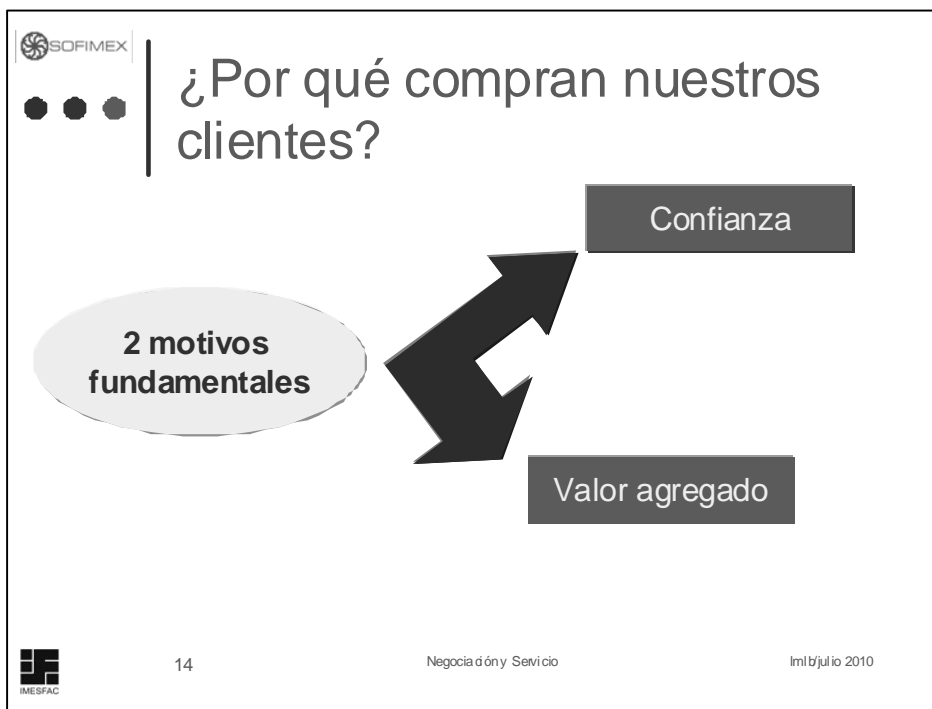
Negociación y Servicio

lmb/julio 2010

3.- ¿Qué expectativas tiene el cliente al adquirir uno de sus productos?

¿Por qué compran nuestros clientes?

¿Ha pensando suficientemente sobre la causa por la que la gente debe comprarle a usted y no a su competencia? Entender el razonamiento y las emociones que impulsan a sus clientes y prospectos a comprar es el único factor que puede ayudarle a incrementar las ventas.



El éxito de su empresa estará basado, en gran medida, en su capacidad de proyectar dos elementos fundamentales hacia sus clientes: confianza (seguridad, credibilidad) de lo que sabes hacer y la percepción de que les estás brindando un valor agregado a cambio de su dinero.

La importancia de saber proyectar esa confianza se traduce en el hecho de que el cliente, de manera natural, prefiere adquirir sus productos con alguien que realmente conozca sus necesidades y sepa cómo cubrirlas.

En cuanto al segundo elemento (la percepción de brindar un valor agregado), aunque aparentemente podría parecer menos obvio para el cliente, no debemos considerarlo menos importante y crítico en la función de ventas.

Identificando necesidades y expectativas



Los clientes prefieren un producto por encima de otro por...

- Los precios
- Sus procesos son sencillos y rápidos
- Nuestra marca
- La innovación de nuestros productos

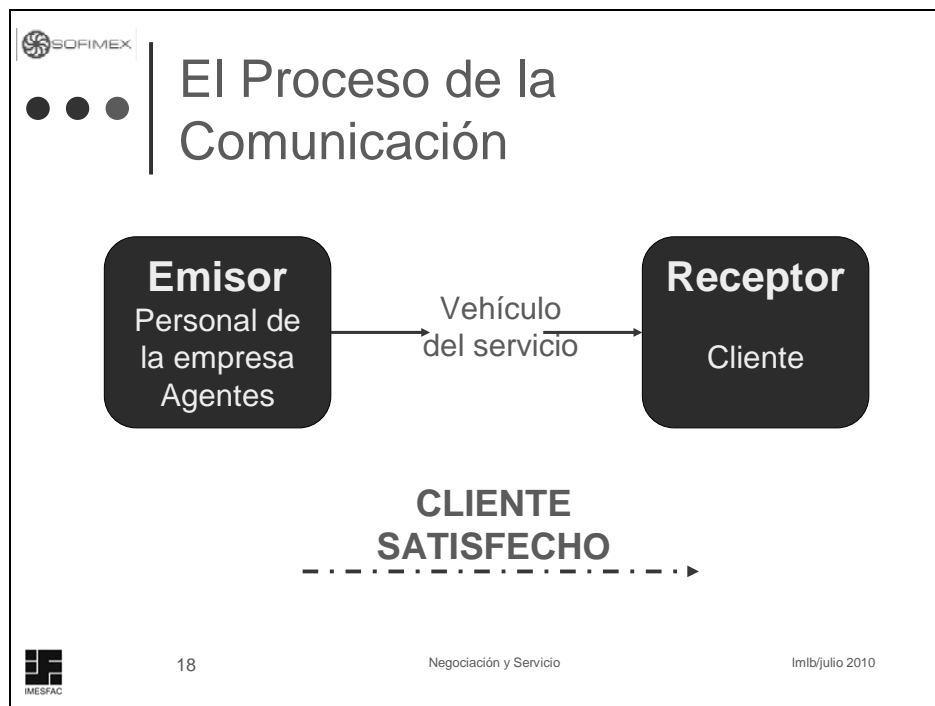
15 Negociación y Servicio Imb/julio 2010

Comunicándome con mi Cliente


La comunicación es un proceso que comprende toda forma de transmisión o intercambio de ideas, sentimientos, actos voluntarios y vivencias en general; La palabra, el gesto, la mímica, el grito y el silencio, el hacer y el no hacer. Son expresiones comunicantes que de alguna forma u otra capta el cliente, lo asimila y cambia su estado de ánimo, para tomar una decisión o elección.


De esta manera la comunicación, cualquiera que sea su tipo y/o forma, se debe considerar como un proceso básico para orientar e incidir sobre las aptitudes o acciones que deseamos tener como resultados en los clientes potenciales y esta comunicación, dentro del entorno comercial, busca lo siguiente:

- a) Saber dar a conocer nuestra presentación: personal e institucional.
- b) Saber compartir información sobre el producto, bien o servicio.
- c) Saber coordinar acciones sobre la venta y post venta.
- d) Saber solucionar conflictos sobre las quejas y reclamos.

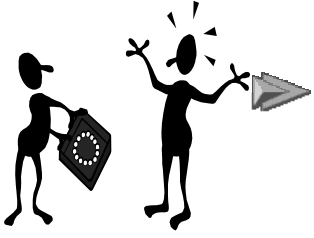


Escuchar y responder empáticamente






Escuchar en Forma Activa



▶ Es una habilidad que puede ser desarrollada y mejorada con la práctica.

Ocurre cuando el oyente se concentra totalmente en la comunicación verbal y no verbal de la persona que está hablando.



20

Negociación y Servicio

lmb/julio 2010

Escuchar es, para los clientes, una de las "nuevas" ideas discutidas más ampliamente en los últimos años. Los ejecutivos de nivel superior y los consultores bien pagados ponen énfasis en que escuchar al cliente es la clave para efectuar un negocio exitoso, por lo que la satisfacción del cliente se puede lograr sólo conociendo lo que éste necesita. Los estudios demuestran que al escuchar en forma ineficaz puede producir equivocaciones, errores y la pérdida de los clientes.


Si escuchar es tan importante, ¿por qué no escuchamos en forma eficaz todo el tiempo? Una de las principales razones es que podemos escuchar a una velocidad más rápida que aquella a la que podemos hablar. Por ejemplo: la persona promedio dice 135- 175 palabras por minuto. Sin embargo, la persona puede escuchar 400- 500 palabras por minuto. Luego, el oyente promedio debe poner atención a las palabras sólo un 30 % del tiempo. Si no está escuchando eficazmente, el 70% restante del tiempo se distraerá.

Además, recuerde que las barreras de comunicación afectan negativamente el proceso de comunicación. Por ejemplo, otras personas que le hablan o pasan por su lado lo distraerán en una conversación con un cliente.

Y finalmente, escuchar es un trabajo difícil. Los estudios demuestran que escuchar eficazmente es un esfuerzo físico importante que tiene como resultado un aumento en el ritmo del corazón y el pulso del oyente. Como resultado de estos factores fisiológicos, muchas personas encuentran que escuchar a medias es más fácil que encontrarse en lo que el hablante está diciendo.


Un modelo para escuchar en forma activa es el modelo CARESS desarrollado por Tony Alessandra y Phil Hunsaker. El modelo CARESS presenta los siguientes seis pasos para ayudarle a transformarse en un oyente activo.

Paso	Descripción
1 Concéntrese	Centre su atención totalmente en el hablante
2 Reconozca	Demuestre al hablante que está escuchando
3 Investigue	Plantee preguntas que aclaren o amplíen lo que el hablante está diciendo
4 Ejerza control emocional	Resuelva mensajes muy emotivos de una manera considerada y con aplomo
5 Sienta el mensaje no verbal	Ponga atención específica al mensaje no verbal del hablante
6 Estructure	Organice la información a medida que la reciba del hablante



Pautas para escuchar en Forma Activa

- ● ●
- Cambie su papel de hablante a oyente
- No interrumpa al cliente
- No tome los comentarios negativos en forma personal
- Escuche el mensaje completo
- No prejuzgue al hablante del mensaje
- Escuche en forma crítica



1

Negociación y Servicio

Imb/julio 2010

Barreras de la comunicación



Barreras de la Comunicación

Personales

Físicas



LO QUE SE PIENSA DECIR
 LO QUE SE QUIERE DECIR
 LO QUE SE SABE DECIR
 LO QUE SE DICE
 LO QUE SE OYE
 LO QUE SE ENTIENDE
 LO QUE SE ACEPTA
 LO QUE SE RETIENE
 LO QUE SE APLICA

Semánticas


23
Negociación y Servicio
lmb/julio 2010

Cuando alguien se comunica con nosotros entran en juego dos factores de las relaciones entre personas: el factor racional y el factor emocional.

No guarda relación alguna con el contenido y puede llegar a condicionar el significado del mismo. (No recuerdo donde leí que los niños pequeños entienden como riña, un halago, cuando este se lleva a cabo en un tono de voz elevado..., algo similar pasa con nuestras comunicaciones, si la forma en la que se transmite el mensaje no es la adecuada, puede llegar a tergiversar el significado del mismo.)

Ambos factores juegan un papel fundamental en la comunicación, por ello también forman parte de las barreras de comunicación, e influirán en el mensaje final que se quiere transmitir...recordemos que existe una degradación en la comunicación:

LO QUE SE PIENSA DECIR
 LO QUE SE QUIERE DECIR
 LO QUE SE SABE DECIR
 LO QUE SE DICE
 LO QUE SE OYE
 LO QUE SE ENTIENDE
 LO QUE SE ACEPTA
 LO QUE SE RETIENE
 LO QUE SE APLICA

Las barreras son obstáculos en el proceso, que pueden anular la comunicación, filtrar o excluir una parte de ella o darle un significado incorrecto, lo cual afecta la nitidez del mensaje.

Existen tres tipos de barreras: personales, físicas y semánticas.

- **Barreras personales:** son interferencias de la comunicación que provienen de las emociones, los valores y los malos hábitos del individuo. Por ejemplo, cuando alguien está muy triste puede percibir el mensaje de manera negativa; o al contrario, cuando está ilusionado o enamorado, modifica la manera de captar el mensaje debido a lo que siente.
- **Barreras físicas:** son interferencias de la comunicación que ocurren en el ambiente donde ésta se realiza, por ejemplo un ruido repentino, un lugar muy bullicioso donde se lleve a cabo la comunicación, un teléfono con interferencia, etc.
- **Barreras semánticas:** las barreras semánticas surgen de las limitaciones de los símbolos a través de los cuales nos comunicamos, cuando el significado no es el mismo para el emisor que para el receptor. Por ejemplo, si una persona hace un pedido y dice que lo quiere "lo más pronto posible", esto puede tener diferentes significados, desde la persona que lo entiende como "inmediatamente", hasta la que lo entiende como "rápido pero no es tan urgente". Gráfica del proceso.

Identificando mis Barreras de Comunicación: Plan de acción

1.- Una vez aplicado el ejercicio de comunicación, identifique las principales barreras de su comunicación y enumérelas a continuación.

2.- Identifique aquellas barreras (semánticas, físicas, personales) que dependan de usted e identifique las posibles soluciones para evitarlas, si es posible establezca fechas.

Inteligencia Emocional

“Cualquiera puede ponerse furioso... eso es fácil. Pero, ponerse furioso con la persona correcta, en la intensidad correcta, en el momento correcto, por el motivo correcto, y de la forma correcta...Eso no es fácil.”

Aristóteles.

¿Qué es la Inteligencia Emocional?

El término Inteligencia Emocional se refiere a la capacidad humana de sentir, entender, controlar y modificar estados emocionales en uno mismo y en los demás. Inteligencia emocional no es ahogar las emociones, sino dirigir las y equilibrarlas.

“El término inteligencia emocional se refiere a la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos, los sentimientos de los demás, motivarnos y manejar adecuadamente las relaciones que sostenemos con los demás y con nosotros mismos”. Goleman.

“La inteligencia emocional es, en pocas palabras, el uso inteligente de las emociones: de forma intencional, hacemos que nuestras emociones trabajen para nosotros, utilizándolas con el fin de que nos ayuden a guiar nuestro comportamiento y a pensar de manera que mejoren nuestros resultados...” Weisinger.

¿Qué es la Emoción?

En esencia, todas las emociones son impulsos para actuar. Con nuevos métodos para explorar el cuerpo y el cerebro, los investigadores están descubriendo más detalles fisiológicos acerca de cómo cada emoción prepara al organismo para una clase distinta de respuesta.

Por ejemplo: Con la ira, la sangre fluye a las manos y así resulta más fácil tomar algo para golpear al enemigo; el ritmo cardíaco se eleva y el aumento de la adrenalina genera un ritmo de energía más fuerte para generar una acción vigorosa. Con la felicidad hay un aumento de la actividad en un centro nervioso que inhibe los sentimientos negativos.

En un sentido muy real, tenemos dos mentes, una que piensa y otra que siente. Estas dos formas, fundamentalmente diferentes de conocimiento, interactúan para construir nuestra vida mental. Una, la mente racional, es la forma de comprensión de la que somos típicamente conscientes: más destacada en cuanto a la conciencia, reflexiva, capaz de analizar y meditar. Pero junto a este, existe otro sistema de conocimiento: impulsivo y poderoso, aunque a veces ilógico: la mente emocional”...

Cuanto más intenso es el sentimiento, más dominante se vuelve la mente emocional y más ineficaz la racional. En pocas palabras, las emociones descontroladas pueden hacer tonto al inteligente.

Los sentimientos son esenciales para el pensamiento y el pensamiento lo es para el sentimiento. Pero, cuando aparecen las pasiones, la balanza se inclina, es la mente emocional la que domina y aplasta la mente racional.

Según investigaciones, el sentimiento es anterior al pensamiento, es decir, que la circulación de una señal llega más rápido a la parte del cerebro que genera una emoción que a la parte que razona el carácter de la señal recibida y cuál debe ser la respuesta correcta. Esto es lo que le concede el poder que tienen las emociones de alterar el pensamiento. Es por eso que cuando nos sentimos emocionalmente alterados decimos que no podemos “pensar correctamente”, la perturbación emocional nos genera carencias en las capacidades intelectuales y la toma de decisiones se vuelve errática.

Estas dos mentes operan en armonía entrelazando sus diferentes formas de conocimiento para guiarnos por el mundo. Según los especialistas, por lo general existe un equilibrio entre la mente racional y la mente emocional, en el que la emoción alimenta e informa las operaciones de la mente racional. La mente emocional le imprime energía a la racional y, esta última, ordena el comportamiento de las emociones. Sin embargo, ambas son facultades semi-independientes, cada una refleja una operación de un circuito distinto pero interconectado del cerebro.


Los dos hemisferios cerebrales

El cerebro tiene dos hemisferios distintos, además, que el hemisferio izquierdo controla los movimientos del lado derecho del cuerpo mientras que el hemisferio derecho controla los del izquierdo. Sin embargo, “lo que algunos de ellos han descubierto más recientemente es que los dos hemisferios están especializados de una manera más esencial”.

En el hemisferio izquierdo (exceptuando muchos zurdos) el modo de operación parece ser principalmente lineal, siendo procesada la información secuencialmente, una porción detrás de la otra. Quizás la facultad lineal más obvia de esta parte del cerebro sea el lenguaje. En contraste, el hemisferio derecho parece estar especializado en el procesado simultáneo, opera de forma más integradora, relacional, percibe sensaciones, genera “corazonadas” y motiva la intuición. Quizás la facultad más obvia de esta parte del cerebro sea la comprensión de imágenes visuales y sensaciones, la emoción pudiera ser una función del hemisferio derecho.


Los científicos han descubierto que algunas tareas corrientes humanas activan un lado del cerebro dejando tranquilo otro concluyendo que “Un individuo puede ser inteligente y torpe al mismo tiempo, sencillamente porque un lado de su cerebro está mas desarrollado que el otro”.


El cerebro es capaz de tareas infinitamente más complejas de las que se pensaba. Uno puede desarrollar las zonas mentales que se consideran débiles.

 | **Inteligencia emocional**

● ● ●

	Lo que veo	Lo que hago
Conmigo	El entendimiento propio	Autocontrol personal
Con otros	Entendimiento social	El manejo de las emociones

 31 Negociación y Servicio Imb/julio 2010

 ● ● ●


Inteligencia Emocional

Inteligencia Regular → Eres inteligente al mismo nivel hoy al que serás después. La gente aprende nuevos factores, pero su inteligencia o su habilidad de aprender permanecen igual.

Inteligencia Emocional → Es una habilidad flexible. La gente incrementa su inteligencia emocional practicando sus habilidades.

“La felicidad no está en hacer lo que uno quiere, sino en querer lo que uno hace”.

Tolstoi

 32 Negociación y Servicio Imb/julio 2010

Estableciendo relaciones duraderas

La manera de ser competitivo en el mercado es dar un servicio extraordinario al cliente.

El éxito de la empresa empieza por la transferencia del "valor agregado" a los clientes, lo cual se produce:

- a) Antes de la venta, con una buena atención personalizada.
- b) Durante la venta, mostrando al cliente la mercancía, orientándolo y guiándolo para que realice una buena compra que complazca su deseo o necesidad.
- c) Posteriormente a la venta, ofreciéndole las garantías del caso y la buena disposición del vendedor o empresa de servirlo en el momento que lo requiera

Hay quienes no entienden que los clientes de hoy son diferentes a los de ayer y continúan maltratándolos y estos casos persisten; por ejemplo a veces no se concretan los negocios porque el cliente se quiso comunicar por teléfono con el agente de ventas y no logro hacerlo por una mala atención de la telefonista o recepcionista.

Otro caso, es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente en la extensión de la cobertura o en las garantías que requiere.

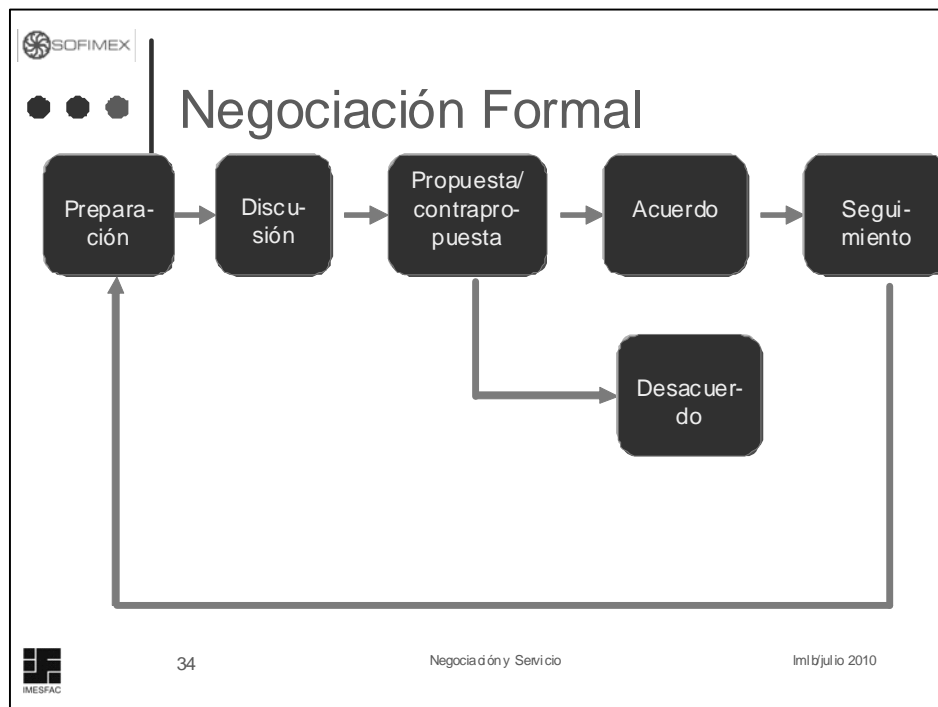
En la actualidad, a medida que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito esta en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal.

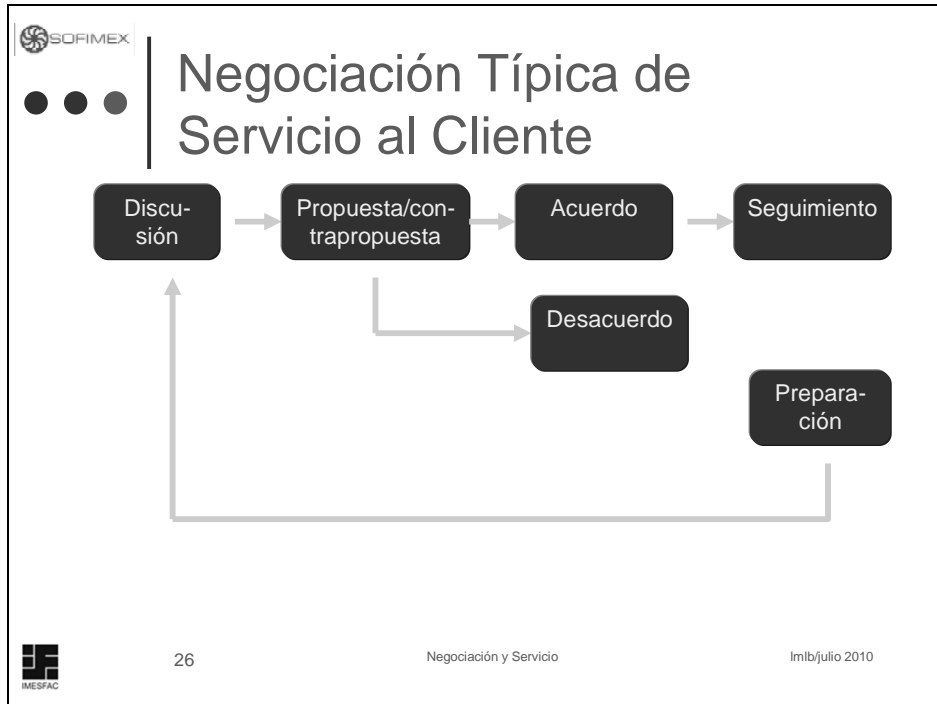
En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor, y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerar la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como externo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

El arte de negociar

La negociación es el proceso de alcanzar una solución mutuamente aceptable cuando existe un conflicto de intereses. La negociación está muy relacionada con la persuasión, habitualmente va un paso más allá. Con la persuasión usted está intentando convencer a alguien que acepte cierta posición o conclusión. En la negociación habitualmente está intentando encontrar una solución que sea aceptable para ambas partes. La persuasión se puede usar para convencer a un cliente de su posición de negociación, pero en la negociación, habitualmente se entrega algo a cambio de obtener lo que se desea. Se efectúan compensaciones. El fin último de la negociación es una situación de ganar/ganar, ambas partes deberían considerar que han obtenido algo útil de la negociación.

Etapas de la negociación





El conflicto

El conflicto es el choque entre actitudes, deseos, intereses, ideas, comportamientos, metas o necesidades opuestas. Un cliente enojado está en conflicto con su compañía.

Las diversas formas de administrar el conflicto pueden ser agrupadas en patrones. Para los fines de nuestra discusión, describiremos cuatro patrones:

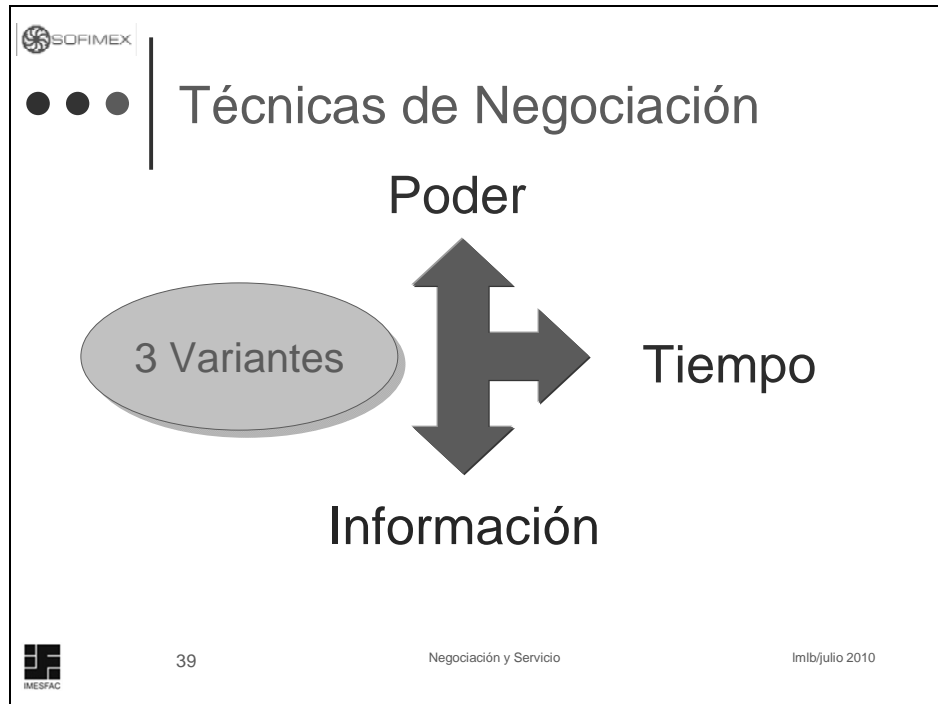
- cooperación,
- prevención,
- rendición y
- coerción.

La mejor forma de manejar el conflicto es a través de la cooperación. Sin embargo, muchos conflictos se administran o mal administran a través de los otros tres patrones de conflicto. Por lo tanto, usted debería entenderlos todos.

Técnicas de Negociación

Técnica	Descripción
Aquí hay una pequeña mancha	
Técnicas indirectas	
Y...si	
El Ultimátum	

Técnica	Descripción
Ayúdeme	
La debilidad como fortaleza	
No comprendemos	
Dando el Ultimátum Final	



La importancia del valor agregado: El servicio postventa

La calidad de un producto está dada por su capacidad de satisfacer determinadas necesidades y expectativas de los clientes, depende del "valor total" que estos atribuyan al producto. Para Zuthaml (1988, Citado en Colectivo de Autores, 1999) el valor percibido por el cliente es la valoración total que el cliente realiza de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y se da a cambio y este valor total comprende tres dimensiones:

- Valor de compra: El cliente se pregunta cuanto valor le reportará determinado producto.
- Valor de uso: Se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso.
- Valor final: Es la satisfacción que reporta a al cliente después del consumo total.
- La composición del valor demuestra que en todo momento la empresa debe preocuparse por la satisfacción del cliente con determinado producto.

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega de la póliza sea pronta. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

Algunas de las razones que justifican dedicar tiempo y esfuerzos a para asegurar mantener la relación con el cliente son la siguientes:

- Está comprobado que es más fácil vender más, o algo nuevo, a usuarios satisfechos, que encontrar clientes nuevos y conseguir venderles.
- Los usuarios satisfechos son la mejor fuente, a través de sus recomendaciones, para tener acceso a nuevos clientes potenciales.
- Las visitas a clientes satisfechos dan la oportunidad de conseguir nuevas ideas de aplicación, para sugerirlas a clientes potenciales.

Las actividades de postventa pueden ser muchas, estas que indicamos son algunas de ellas:

- **Agradezca cordial y sinceramente.** Esto incluye las gracias inmediatas luego de cerrar la venta, y las expresiones complementarias de agradecimiento que debe hacer la empresa, ya sea por medio de cartas, tarjetas de agradecimiento, visitas personales o llamadas telefónicas programadas.
- **Compruebe la entrega.** Una de las mejores formas de hacerlo es por medio de una llamada telefónica; la mejor ocasión de hacerlo es el mismo día de la entrega. Esta acción complementaria asegura que la entrega fue hecha de un modo satisfactorio, y demuestra al cliente que existe un interés por dar servicio. Si hubo alguna situación irregular o inesperada en la entrega, una llamada telefónica asegura que se tomarán las medidas para corregir de inmediato la situación.
- **Consiga referidos.** El cliente, cuando recibe buen servicio, se siente comprometido. Si todos los colaboradores de la empresa se encuentran presentes para resolver situaciones difíciles, podrán lograr que el cliente exprese su agradecimiento proporcionando referencias.
- **Piense en relaciones de largo plazo.** Este paso complementario, por medio de una llamada telefónica, carta o visita personal, puede cimentar relaciones duraderas entre empresa vendedora y cliente. El interés continuado luego de realizada la primera venta ofrece prueba de la confiabilidad de la empresa vendedora y su personal, y definitivamente conduce a negocios futuros. Normalmente ese periodo inicial es el mejor momento para establecer las bases de una relación duradera, mutuamente provechosa.
