

## LA NEGOCIACIÓN EXITOSA - EL “*DealMaker*” EN LA NEGOCIACIÓN RELACIONAL

Gabriel Medranda Flor, MBA.  
gmf@gmyasociados.com.ec

La tendencia del ser humano suele inclinarse a sobreestimar sus destrezas: el ámbito de la negociación comercial no es la excepción. Generalmente, los resultados esperados se enfocan en alcanzar propósitos y objetivos unilaterales. ¡Error! Estos propósitos no siempre son los más convenientes en los negocios.

Un “*DealMaker*” considera que en una negociación los objetivos y la efectividad en alcanzarlos se deberían medir, por otra parte, si se toma la ruta con la perspectiva adecuada, en función del futuro de una relación comercial y de cómo se ha fundamentado y planificado, de manera que asegure el entendimiento, aceptación y comunicación entre las partes, podríamos asegurar que ya contamos con un contexto relacional.

Considera también, que una negociación acertada es aquella para cuya ejecución se reúnen varias características y metodologías aplicadas y ejecutadas con el conocimiento, habilidades y destrezas de un negociador efectivo, así entonces se lograrían acuerdos que dan frutos rápidamente con una alta rotación de negocios a largo plazo, fomentando principalmente alcanzar el éxito de las partes con una visibilidad que va más allá del conocido ganar – ganar, el que se concentra usualmente en eventos separados, y con resultados generalmente puntuales.

El “*DealMaker*” debe en todo momento impactar positivamente en sus clientes; para ello su personalidad y en general su modo de ser, reflejado en cada una de sus acciones, es la garantía que será el mejor cimiento de un futuro fructuoso. Por ello debe haber desarrollado su marca personal o “*Personal Branding*” con el cual se ubica conceptualmente en el contexto de la negociación con su huella y característica única.

**EVOLUCIÓN RELACIONAL**



Añadiremos a esta metodología el factor tiempo, a través del cual el “*DealMaker*” mantiene permanentemente activa su mesa de negocios, no la cierra ni da por terminado un evento en particular con su solo resultado; la mantiene abierta indefinidamente atendiendo una sola negociación: la relación.

Por ende, la negociación debería dejar de ser considerada como un solo caso con su respectivo resultado, debe convertirse en una relación en constante crecimiento, en una cultura que mantiene sus latidos sin detenerse, convertirse en un entorno bajo el cual nos desenvolvemos permanentemente, en el que se establece con el cliente una sola mesa de negociación para tratar los acuerdos comerciales presentes y futuros.

El convertirse en “*DealMaker*” implica un cambio de cultura que le permita una conversión de negociador por objetivos a negociador relacional. El cambio lleva consigo como requisito indispensable una reestructuración de conceptos básicos de negociación y de personalidad basada principalmente en sus cualidades.

La actitud relacional es la que dota de capacidad al “*DealMaker*” para construir un asiento sólido para los éxitos futuros.



Siendo que sus rasgos y cualidades apuntan permanentemente a la construcción de una relación, la comunicación de un negociador debe basarse en la profundidad del conocimiento sobre las personas, ello hace que el entorno de la negociación tome un matiz diferente que propicia las pistas necesarias para actuar eficazmente. En el contexto bajo el cual se desarrolla, en el que activa destrezas y comportamientos, podemos citar algunas de sus directrices:

- La percepción que causa el negociador depende de su identidad relacional
- El objetivo nunca debe ser cerrar ventas, sino plantear soluciones basadas en investigaciones previas
- El resultado de la negociación es un medio, no un fin
- No cuentan resultados puntuales, sino la tendencia del average del crecimiento sostenido
- Demostrar el pretender ganar siempre e inclusive concentrarse excesivamente en ganar en un evento específico, puede tener sabor a pérdida
- Las oportunidades presentes y futuras se crean de una cadena de eventos relacionales
- El crecimiento de las negociaciones se dan tendencialmente
- La integración al entorno del cliente otorga vínculos estratégicos
- No recurrir a argumentos sofisticados para negociar, mantener un diálogo sencillo
- etc.

Un “*DealMaker*” además de sus fundamentos estratégicos debe contar con tácticas efectivas que le permitan implementar, prever y prepararse para los pasos a seguir en cada cierre puntual. Debe planificar adecuadamente la conducción del análisis de sus propuestas y las posibles objeciones, que inclusive, por supuesto también se dan en una negociación relacional.

Hay un ckeck list que un buen negociador debe revisar antes de atender cualquiera de las oportunidades que se dan en el contexto de la relación; lo primero que debe atender dentro de esta planificación es determinar su posición de influencia en la toma de decisiones del cliente, dependiendo de ésta, hará las contrapropuestas pertinentes que deberían contener iniciativas conciliadoras, recordando siempre su posición relacional.

A continuación presentamos una matriz de primer nivel desarrollada para la formación de “*DealMakers*”, que por ser una de las de más fácil uso, es la de mayor aplicación.

**CEDE**  
 Gestión Empresarial  
 y Recursos Humanos

**NEGOCIACIÓN RELACIONAL:  
 Planificación del Deal Maker**

**MATRIZ POSICIONAL DE NIVEL DE INFLUENCIA**

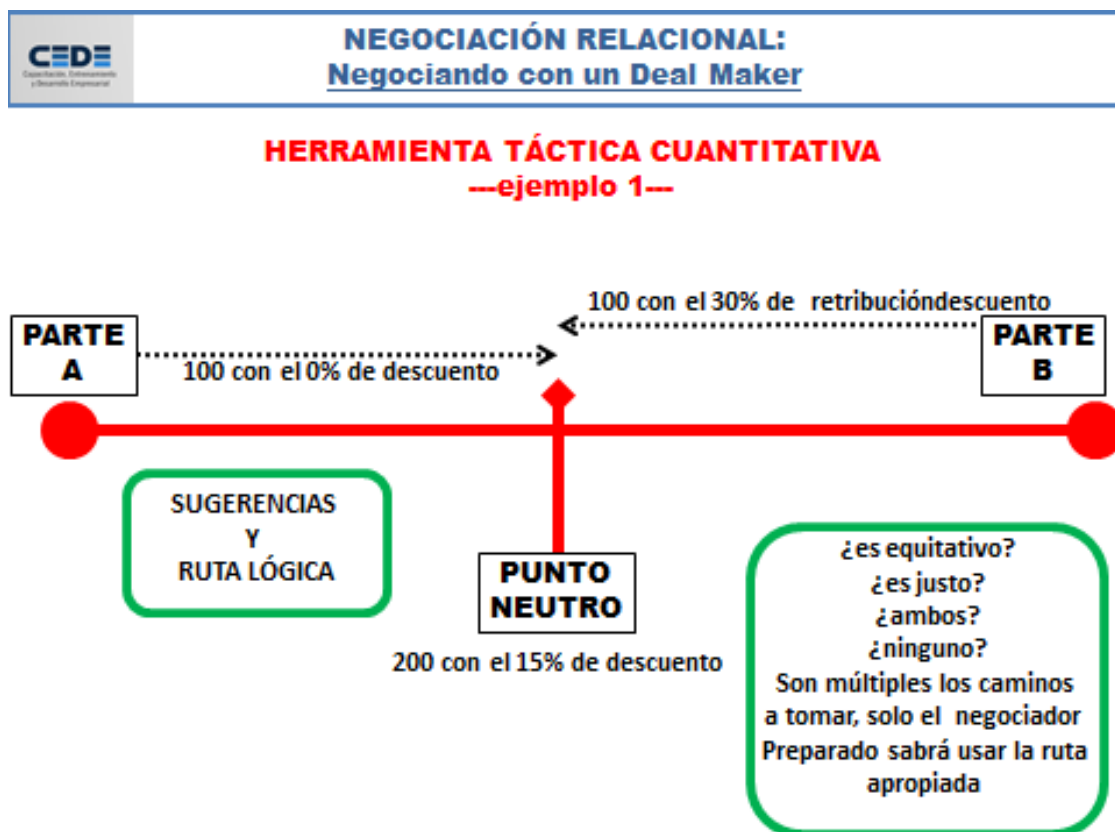
BALANCE		INFLUENCIA DEL CLIENTE		
		ALTA	MEDIA	BAJA
I N F L U E N C I A	ALTA	CLIENTE: alta <i>DealMaker</i> : alta	CLIENTE: media <i>DealMaker</i> : alta	CLIENTE: baja <i>DealMaker</i> : alta
	MEDIA	CLIENTE: alta <i>DealMaker</i> : media	CLIENTE: media <i>DealMaker</i> : media	CLIENTE: baja <i>DealMaker</i> : media
	BAJA	CLIENTE: alta <i>DealMaker</i> : baja	CLIENTE: media <i>DealMaker</i> : baja	CLIENTE: baja <i>DealMaker</i> : baja

Una vez que el “*DealMaker*” ha identificado y fundamentado su situación relacional con el cliente, dependiendo del nivel en el que ha determinado su posición, y no antes, procederá a crear los posibles escenarios del evento negociador. Para ello debería determinar sus rangos de acción, el mínimo y máximo aceptable considerando que dicho evento precede a otros como asideros de una relación.

Hay una variedad de alternativas en las propuestas: desde una neutra, hasta otra de clara ventaja de acuerdo a la matriz de influencia, pero nunca dejando de lado el valor de la relación.

Uno de los medios diseñamos para la cuantificación de la propuesta, toma como base la Herramienta Táctica Cuantitativa. Esta herramienta deja en libertad al negociador, dependiendo de cada caso en particular, para centrar su propuesta y contrapropuesta en alternativas, que si bien es cierto lo guiará para no negociar bajo crisis espontáneas, le dará la versatilidad que el cliente espera y así tomar una decisión sin tardanzas, que fortalecerá la relación y por ende eventos futuros.

Presentamos dos de los modelos básicos para evaluar cuantitativamente los diferentes escenarios de la negociación:



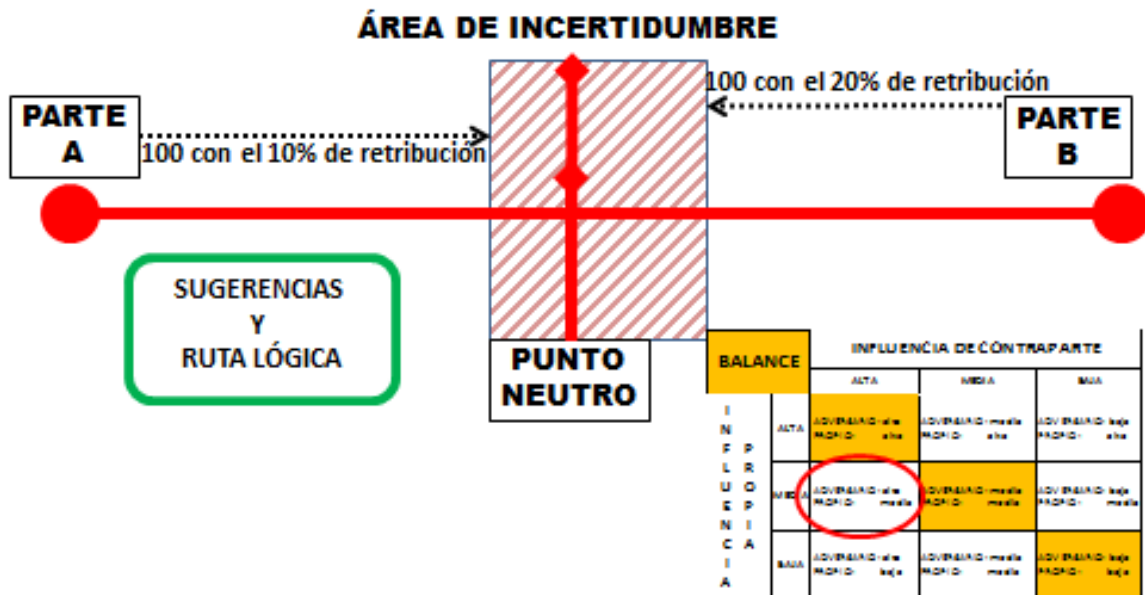
Es muy importante en una negociación tener presente la diferencia entre equitativo y justo. En una negociación comercial, si bien es cierto, una decisión final equitativa en ciertas oportunidades resulta una salida sencilla, como se indica en el ejemplo 1, esto podría determinar carencia no solo de iniciativas, sino de desaprovechar una oportunidad en la que ambas partes puedan haber obtenido realmente lo que esperaban, que no necesariamente era un resultado equitativo.

Mientras que el proceso de negociación seguido en el ejemplo 2, denota claramente una identidad negociadora que persigue la satisfacción mutua a través de su resultado con un propósito adyacente, de mantener en el tiempo una apertura relacional.

**CEDE**  
 Cooperación Económica  
 y Desarrollo Empresarial

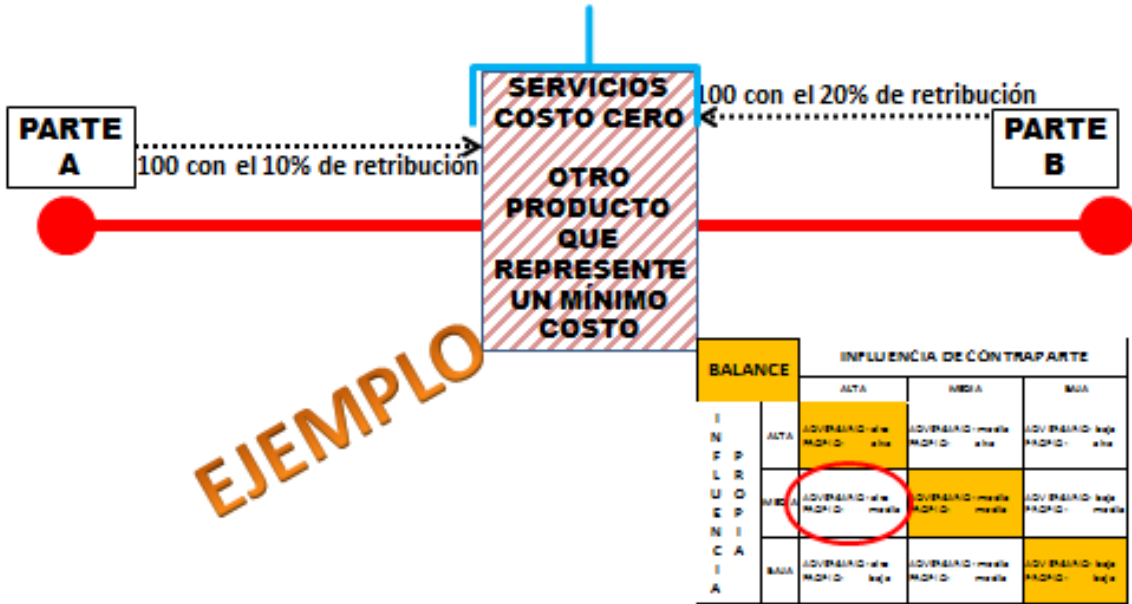
**NEGOCIACIÓN RELACIONAL:  
 Negociando con un Deal Maker**

**HERRAMIENTA TÁCTICA CUANTITATIVA  
 --ejemplo 2--**



**HERRAMIENTA TÁCTICA CUANTITATIVA  
—ejemplo 2—**

**NEGOCIAR OTORGANDO LO QUE NO SE ESTÁ NEGOCIANDO**



Convertirse en un “*DealMaker*” exitoso es un proceso de cambio de vida, cuyos resultados van más allá del ámbito relacional con los clientes, si bien es cierto en este artículo hemos centrado nuestra atención en el campo comercial/relacional, el negociar relacionalmente es un estilo de vida en beneficio de todas las personas que nos rodean, puesto que se basa fundamentalmente en la comunicación y en la importancia de la convivencia positiva a largo plazo.

Espero que este artículo que les he compartido aporte a su superación, que sea de aplicación práctica, útil y sencilla.