

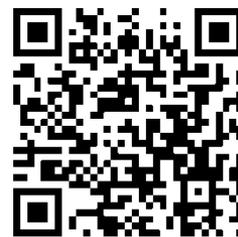
DRIP Selling

DRIP Selling

Estrategias de ventas digitales para tiempos difíciles

ADVANCE Consulting
Razón social: ADVANCE Marketing Ltda.
R. Afonso Bras 473 - 1er piso
04511-011 Vila Nova Conceição
São Paulo/SP - Brasil

Teléfono: +55-11-3044-0867
Correo electrónico: advance@advanceconsulting.com.br
Sitio web: www.advanceconsulting.com.br



QR Code ADVANCE

© 2002-2023, **ADVANCE Marketing Ltda.**

Todos los derechos reservados y protegidos por la Ley 9.610 del 19/02/98.

Ninguna parte de este libro podrá reproducirse o transmitirse sin la autorización previa y escrita de ADVANCE Marketing, cualquiera que sea el medio utilizado: electrónico, mecánico, fotográfico, grabado u otros.

20230621

Introducción

He dedicado una gran parte de mi vida a enseñar cómo los vendedores podrían tener un mejor desempeño.

Una vez que surgió la pandemia, me puse a hacer una amplia investigación junto a empresarios y vendedores para identificar percepciones de necesidad de cambio en el proceso o abordaje de ventas. Pues debido a la pandemia los vendedores y compradores pasaron a trabajar desde casa. Las interacciones dejaron de ser presenciales para convertirse en interacciones totalmente digitales, y eso requiere nuevas formas y abordajes para que la comunicación sea eficiente.

El DRIP Selling es el resultado de este estudio. Consiste en un conjunto de estrategias que hacen más eficiente al vendedor, utilizando los medios digitales en medio de un mercado en crisis.

Espero que el contenido le sea útil a usted y a su empresa.

Dagoberto Hajjar - CEO
ADVANCE Consulting

Con más de 2.500 clientes, 500 proyectos de consultoría y 20.000 profesionales entrenados, ADVANCE es una empresa de consultoría y capacitación empresarial para las áreas de gestión, marketing, ventas y canales. Nos enorgullece contar con una lista de clientes que incluye las mayores empresas de Brasil tales como AWS, Benner, Cisco, Cogra, Consinco, DELL, DIMEP, Ellevo, FWC, Google, IBM, IDTrust, Intelidata, IUGU, Lenovo, Linx, Lumen (CenturyLink), Mega Sistemas, Neogrid, Neoway, Panasonic, Praxio, Propay, Quality, Salesforce, SAP, Sebrae, Semantix, Senior, Siagri, SkyOne, Softex, Synnex, Techne, Thomson Reuters, Totvs, Vivo, WDG (IBM), WK Sistemas, Zebra y Zendesk. Nuestros clientes dicen que somos excelentes en solucionar situaciones complejas e incrementar las ventas.

En este ebook:

| | |
|--|-----------|
| ¿Por qué necesitamos el DRIP Selling? | 4 |
| Plan de guerra | 5 |
| Reuniones que venden | 6 |
| Cambios en el abordaje de ventas | 7 |
| Negociación a ciegas | 10 |

¿Por qué necesitamos el DRIP Selling?

Todas las veces que tenemos una gran crisis en el mercado, los patrones de comportamiento de los compradores cambian, así que debemos necesariamente cambiar la forma de vender.

En 2008 tuvimos una crisis que hoy nos parece mucho menor que la que estamos enfrentando actualmente. En aquel momento se hizo una amplia investigación de mercado para entender por qué un determinado grupo de vendedores lograba mejores resultados que los demás. Después de meses de investigación y de análisis, se pudieron determinar las características de aquellos vendedores con una alta tasa de éxito y se creó la metodología Challenger Selling, para que los demás vendedores pudieran mejorar su desempeño.

El Challenger Selling es una capa (layer) adicional a lo que ya existía de procesos con métodos tradicionales tales como Solution Selling, SPIN Selling y Target Account Selling. La capa adicional del Challenger Selling se centró en postura y argumentación.

Una vez pasada la crisis de 2008, percibimos que el Challenger Selling sigue generando mejores resultados. Entendemos que la crisis cambia el patrón de comportamiento de los compradores “para siempre”, es decir, una vez pasada la crisis, no se vuelve al patrón “normal” existente antes de ella, así que la crisis crea un nuevo “normal”.

Estamos viviendo una nueva y gran crisis y el cambio en el patrón de comportamiento de los compradores ya es evidente, creando el nuevo “normal”. De esta manera, necesitaremos una nueva capa de metodología de ventas por encima del Challenger Selling.

Esta nueva capa deberá tomar en cuenta que las personas se están relacionando de una manera electrónica, lo que exige un nuevo protocolo y nuevas etiquetas de comunicación. Denominamos a esta metodología DRIP SELLING porque las interacciones deberán ser más frecuentes y con menor duración, como DRIPS (gotas).

Antes teníamos reuniones de una o dos horas para presentar una idea, una solución o una propuesta, además de los minutos de retraso y los 15 minutos de “calentamiento”.

Desde que comenzó la crisis, debemos hacer videoconferencias productivas y bien organizadas. No puede haber retrasos. Las personas deben recibir previamente el material y la agenda detallada. La videoconferencia es cada vez más rápida y productiva.

El DRIP SELLING establece los nuevos protocolos de comunicación en cada una de las etapas del embudo de ventas.

En la prospección ya veníamos trabajando con la metodología del SDR, la cual será ahora totalmente digital.

La calificación tendrá muchos más componentes de investigación y DRIPS de interacciones digitales con varios interlocutores dentro del cliente.

Las presentaciones se harán con técnicas diferentes, con DRIPS de contenido, verificación y abordaje digital con varios interlocutores.

Las negociaciones, que estaban fuertemente basadas en la lectura del lenguaje corporal, deberán contar con técnicas de comunicación oral, DRIPS de feedback, verificación y legitimidad.

En síntesis, deberemos reescribir la forma de vender.

Plan de guerra

En el primer día de la cuarentena tuve una reunión virtual con todos mis socios y la abrí diciendo “Necesitamos urgentemente un plan de guerra”. Una de las socias se sintió incómoda ante la “expresión fuerte”, pero hoy es la mayor defensora de que todos los vendedores deben tener un plan de guerra.

Su cliente está trabajando desde casa junto con la esposa y los cuatro niños. Todos en la casa están compitiendo por un lugar tranquilo para hacer videoconferencias o clases en línea, y la señal de internet está sobrecargada. Su cliente tiene un millón de cuentas y salarios que pagar, y los ingresos desaparecieron. Y para empeorar las cosas, su cliente tiene miedo de que alguien en su familia o en la empresa se enferme o fallezca, mientras ve a muchos profesionales perdiendo sus empleos. ¿Comprende ahora por qué me refiero a una “guerra”?

En el "viejo mundo", usábamos dos instrumentos de planificación: la planificación de ventas (territory planning) y la planificación de cuentas (account planning). Hacíamos la planificación una vez al año o una vez al semestre. Pero ahora vivimos un momento en el que no sabemos si mañana será o no un feriado.

En tiempos de crisis, debemos tomar acciones de corto plazo. Debemos ejecutar **rápidamente**, analizar **rápidamente** y ajustar **rápidamente**. La **velocidad** es un componente clave del éxito. Debemos contar con un **PLAN DE GUERRA**.

El **plan de guerra** (war plan) debe incluir: la estrategia de guerra DEL MES, los DRIP projects, DRIP actions, DRIP results y DRIP indicators. El DRIP se refiere a la metodología de DRIP Selling.

Estrategia de guerra para ventas es lo que llamamos en inglés “**low hanging fruits**”, es decir, los frutos que se encuentran más abajo en el árbol y que nos costarán menos trabajo cosechar. En tiempos de guerra los clientes realizan proyectos menores para tener una rápida implementación y así tener el retorno de la inversión en un tiempo más corto.

Los DRIP projects son los proyectos de corto plazo que permitirán que el vendedor coseche los frutos que se encuentren más abajo y, en una segunda etapa, se prepare para cosechar los frutos más complicados. Hay dos maneras de pensar en DRIP projects. La primera es identificar los dolores, problemas o las necesidades de su cliente y luego buscar o desarrollar una solución utilizando los productos y servicios que usted tiene en su cartera de ofertas. La segunda es verificar lo que usted tiene que podría ofrecer al cliente y luego buscar casos de éxito o casos de uso para contar al cliente y despertar su interés.

Las DRIP actions son las interacciones que usted tendrá con el cliente. La comunicación hoy en día se hace por múltiples canales: usted establece el contacto con el cliente vía WhatsApp, da seguimiento a través de sus redes sociales, salta al correo electrónico y, finalmente, hace una videoconferencia. Lo importante es que cada DRIP action tenga un objetivo, un propósito, una respuesta o una reacción. Por lo tanto, cada DRIP action debe generar un DRIP result, es decir, un resultado mensurable para que se pueda evolucionar en el proceso de ventas.

En el "viejo mundo", los vendedores iban a visitar al cliente para tomar un cafecito o para socializar. Aquí, en el "nuevo mundo", lo que hay es DRIP action con DRIP result. Si no hay un resultado mensurable, entonces no hay razón para hacer la “action”. El cliente está allí para “comprar bien” y el vendedor tiene la obligación de “vender bien”, es decir, valorar el tiempo del cliente (y también su propio tiempo).

Y es fácil gestionar al vendedor. Con la DRIP action tenemos sólo tres indicadores: hizo o no hizo la acción, la hizo o no la hizo dentro del plazo determinado y produjo o no produjo el resultado esperado. Así de simple.

Y también es mucho más fácil gestionar los DRIP projects. El proyecto está compuesto de varias DRIP actions con los tres indicadores que mencionamos más arriba, además de un indicador de “probabilidad de éxito”, al que el vendedor atribuye un porcentaje. Se trata de un proyecto de corto plazo, así que la tasa de acierto de la “probabilidad de éxito” debe ser alta.

En el "nuevo mundo", tendremos interacciones más CORTAS y más FRECUENTES, como GOTAS. Y la velocidad será el factor determinante del éxito. GOTAS RÁPIDAS generarán un movimiento de resonancia capaz de perforar cualquier piedra.

Reuniones que venden

Entiendo que usted ya ha participado en una docena de webinarios enseñando cómo hacer reuniones en videoconferencia a las personas que están trabajando desde casa. Algunos tienen incluso unos consejos interesantes...

Pero si usted quiere utilizar la videoconferencia para VENDER, entonces debe aprender las nuevas estrategias de DRIP Selling, y voy a hablar de algunas de ellas.

Comenzando por lo básico: En el mundo digital las interacciones son más CORTAS, así que debemos ser más organizados. Debemos enviar de antemano a las personas involucradas: una lista de las personas que participarán en la reunión, quién es quién en la lista de participación, la agenda y el tiempo estimado para cada tema y el material de lectura o de análisis. Antes, nadie leía el material enviado antes de la reunión. ¡Hoy hay que leerlo!

Ahora todo empieza a ponerse interesante. Diseño un mapa de los asistentes y defino el perfil de comportamiento de cada uno de ellos. Hay cuatro perfiles: Comunicador, Planificador, Analista y Ejecutor. Con un poco de práctica, nos damos cuenta del perfil del interlocutor sólo con su forma de hablar, de vestirse y de decorar el ambiente donde se encuentra.

El segundo paso de mi mapa es identificar los motivadores personales y profesionales para saber cómo puedo ayudarlo a lograr lo que es importante para él. El comunicador se motiva por la fama y la fortuna, el planificador por la participación en el grupo, el analista por el "no cambiar" y el ejecutor por el poder y la fama. Más adelante tengo en cuenta los motivadores personales de cada asistente, como por ejemplo la calidad de vida, pasar más tiempo con la familia, vivir fuera del país, hacer un MBA etc. Por último, tengo en cuenta los motivadores profesionales de cada uno, como por ejemplo ser promovido, ganar el premio de mejor director, trabajar en la oficina central fuera del país, hacer un MBA pago por la empresa etc.

El tercer paso de mi mapa es identificar los "miedos" para saber cómo puedo ayudarlo a evitar lo que él cree que teme. El típico comunicador tiene miedo de estar solo, de ser rechazado y de perder su calidad de vida. El planificador tiene miedo del cambio, de la crítica y de la opinión de los otros y también de sufrir en sus relaciones. El analista tiene miedo de no haber evaluado todas las posibilidades, de confrontaciones y de no hacer todo con perfección. El ejecutor tiene miedo de perder su posición, de perder la autonomía y de fracasar.

Usted debe estar pensando que hay mucha cosa para estudiar antes de la videoconferencia. ¡Y tiene razón! Pero este es el secreto, porque en la videoconferencia es menos probable que uno pueda leer la expresión facial y el lenguaje corporal, así que deberá estar muy atento a los aspectos psicológicos.

¿Cómo conducir una reunión según la metodología DRIP Selling? Como organizador, abro la reunión dejando claro su objetivo, su agenda, las preguntas que necesitan respuesta, las decisiones que deben ser tomadas y cómo será la dinámica de la reunión. Pido también el consentimiento de todos para proseguir con lo que vengo de decir. Luego, comparto dos documentos: las diapositivas que se presentarán y un documento con las notas de la reunión. Permito que todos los asistentes escriban en el documento, pues así tendremos un "acta de la reunión" elaborado por todos. La reunión debe contar con una serie de interacciones CORTAS y verificación FRECUENTE de la comprensión, como GOTAS (drips). Al final, hago la verificación de la comprensión y la verificación emocional con cada uno de los asistentes. Cierro la reunión con la lectura final de las notas y con la definición de los próximos pasos. ¡Todo eso en un máximo de 30 minutos!

Uso tres estrategias en las reuniones por videoconferencia, las cuales incrementan el éxito en ventas.

La primera es el **DRIP Challenge**: una frase o pregunta impactante para asegurar que el interlocutor empiece a prestar atención a lo que estoy diciendo. La utilizo en el principio de la reunión o después de explicar la agenda. Eso depende de quién está participando y de lo que se abordará. Uso frases como "La crisis está cambiando mucho el panorama de las empresas. Con este proyecto, ustedes saldrán de la crisis mucho más fuertes que sus competidores, ¿correcto?", "Entiendo que este proyecto traerá grandes beneficios para ustedes, así que debemos acelerar nuestra reunión hoy para comenzar el proyecto cuanto antes, ¿correcto?", "¿Qué representaría para ustedes o para su empresa tener su sistema de facturación un día fuera del aire?", "¿Su empresa está preparada para satisfacer TODAS las exigencias de la Ley General de Protección de Datos (LGPD)?"

La segunda estrategia es el **DRIP Content Check**, o verificación de la comprensión. En una videoconferencia es fundamental saber si los interlocutores realmente comprendieron lo que dije. Es muy fácil distraerse o perder alguna información, o simplemente no comprender algo de la manera que yo esperaba que lo comprendiera. Uso frases como "¿Qué decimos hasta el momento?", "¿Qué vieron ustedes que les llamó la atención?", "¿Cómo resumirían lo que decimos hasta el momento?". En el "viejo mundo" sería un poco raro utilizar estas frases en una reunión presencial, pero en el "nuevo mundo" es fundamental, comprensible y esperado.

La tercera estrategia es el **DRIP Emotion Check**, o verificación emocional. Creo que este es el punto más importante de toda la metodología DRIP Selling. El vendedor debe verificar si a los interlocutores les agrada lo que él está diciendo. Puede ser que el video con la imagen de los interlocutores sea reproducido en una ventana muy pequeña, de baja calidad o que la cámara esté simplemente apagada. ¿Cómo saber si usted se va bien sin leer los detalles de las expresiones faciales y del lenguaje corporal? Uso frases como "¿Tiene eso sentido para ustedes?", "¿Estamos en el buen camino?", "¿Es eso lo que se imaginaban?"

Bueno, espero que el DRIP Selling genere excelentes resultados para usted y para su empresa.

Cambios en el abordaje de ventas

Esta pandemia ha cambiado muchas cosas de una manera rápida y radical. Voy a abordar lo que cambió para el vendedor en la etapa de prospección, calificación, presentación de la solución y presentación de la propuesta.

Cambios en la prospección

En la primera semana de cuarentena, impartí unos webinarios para vendedores y la primera pregunta fue "Utilizar la videoconferencia para hablar a los clientes que ya conozco es fácil, ¿pero cómo voy a abordar a los clientes que aún no conozco?". El home office ha transformado a todos los vendedores en "inside sales", así que deben aprender las estrategias de SDR (Sales Development Representative). Aquí voy a hablar de sólo cuatro estrategias:

- 1) **Estudie mucho.** Los clientes están cada vez mejor informados acerca de lo que necesitan y el papel del vendedor digital es facilitar el proceso de adquisición ofreciendo información, nuevos elementos y visiones sobre soluciones para sus dolores. ¡El vendedor ahora debe estudiar mucho más antes de hablar al cliente!
- 2) **Preparación.** Antes de abordar al cliente, elaboramos un plan con un programa de abordaje, elevator pitch y plan "what-if", describiendo cómo salir de las situaciones y objeciones más usuales de los clientes. El tiempo para hablar al cliente ahora es muy corto, así que el vendedor debe ser preciso.
- 3) **Cuente casos.** Antes partíamos de una hoja en blanco y hacíamos muchas preguntas para diagnosticar y prescribir, como por ejemplo "Cuénteme sus problemas...". Hoy estudiamos mucho sobre el cliente potencial, seleccionamos casos relevantes, contamos casos para que el cliente potencial se identifique y solicite más información. Utilizamos frases como "Voy a contarle cómo otros clientes están actuando..."
- 4) **DRIP-by-DRIP.** Esa es para mí la regla de oro. Usted debe CONQUISTAR al suspect POCO A POCO. Usted habla un poco y luego permite que el suspect hable. Habla un poco más, hace una pregunta y permite que él hable. En el "viejo mundo", el vendedor hablaba sin parar durante diez minutos. Hoy en día, si el vendedor habla durante más de dos minutos, el interlocutor deja de prestar atención.

Cambios en la calificación

La calificación se hizo más completa. Utilizamos el SFBANTCS:

S - Situation (Situación) - realizar un dimensionamiento para verificar si el cliente es interesante para su empresa.

F - Filter (Filtración) - verificar si el cliente está interesado en cambiar de proveedor.

B - Budget (Presupuesto) - descubrir cuál es el presupuesto aprobado o previsto para el proyecto.

A - Authority (Autoridad) - negociar el acceso a la persona que tomará la decisión y aprobará.

N - Need (Necesidad, dolor o problema) - descubrir la necesidad, el dolor o el problema que el cliente quiere solucionar o la posibilidad de crear la necesidad para el cliente.

T - Time (Tiempo) - identificar la urgencia del cliente para el proyecto.

C - Competition (Competidores) - descubrir quiénes son los competidores que participarán en el proceso.

S - Selection Criteria (Criterios de Selección) - descubrir cuáles son los criterios clave en la selección de la solución.

Para mí, el S final es la información más importante para la etapa de negociación. El cliente lo mira y dice "Está caro..." y usted responde "En la segunda reunión que tuvimos, usted dijo que la calidad y el plazo de entrega eran más importantes que el precio. ¿Qué cambió desde entonces?". Le aseguro que su negociación será mucho más exitosa.

Cambios en la presentación de la solución

Los cambios aquí son muy significativos, pero voy a seleccionar sólo los cuatro que considero más importantes:

- 1) **Credibilidad** - Influenciar a alguien es hacer que la persona tome una decisión según lo que deseamos, una decisión que no tomaría a nuestro favor sin nuestra interferencia. Para influenciar, debemos tener credibilidad, lo que se traduce en confianza y competencia. Cuando el cliente se pone a hablar al vendedor, necesita primeramente establecer la credibilidad en el interlocutor y saber si el vendedor es confiable y competente para estar allí, hablándole. Luego, necesita establecer la credibilidad en el producto y, finalmente, va a ocuparse de establecer la credibilidad en la empresa representada por el vendedor. El típico vendedor empieza de una manera equivocada, hablando de su empresa, luego de su producto, sin jamás hablar de sí mismo.
- 2) **Red** - Hoy en día las decisiones son colegiadas. Por lo tanto, busco conocer a todos los miembros de la empresa que estarán involucrados en el proceso de decisión y de aprobación. Me pongo en contacto con cada uno de ellos para explicarles sobre el producto y preguntar sobre los impactos que ven para su trabajo. De esa forma, identifico quiénes serán apoyadores u opositores y puedo abordarlos individualmente.
- 3) **Beneficios** - Dejo muy claro para cada asistente lo que él va a ganar con lo que estoy presentando. Para ello, utilizo los beneficios de la solución, los motivadores y los miedos de los asistentes. Uso frases como "Eso es importante para usted, Juan, porque reducirá considerablemente el retrabajo", "María, eso significa que usted podrá reducir el costo operativo en un 10 a 15%".
- 4) **Feedback** - al final, siempre utilizo dos frases para obtener el feedback de los asistentes: "¿Hay alguna **objeción** a lo que fue presentado o a la solución, **que yo pueda tratar?**", "¿Hay algo **limitante** a lo que fue presentado o a la solución?"

Cambios en la presentación de la propuesta

Hay un cambio básico que no sería necesario abordar aquí. Hoy en día debemos presentar la propuesta por videoconferencia, así que debemos tener una versión en Word/PDF y otra en PPT. Lo que es fundamental para mí es que en este "nuevo mundo" el vendedor acelere el proceso de decisión, ejerciendo presión positiva sobre el cliente. Dejo claro para el cliente el COSTO o el RIESGO de "perder la oportunidad", de "hacer de una manera menos adecuada" o de "hacer peor que los competidores". Utilizo la crisis para demostrar que la inversión debe ser hecha ahora para que, cuando termine la crisis, él esté por delante de sus competidores.

Es igualmente importante enviar un breve mensaje al cliente cada dos o tres días. Puede ser un mensaje de WhatsApp diciendo "¿Puedo enviarle algo más para ayudar en el proceso de aprobación?" Es una manera de cobrar en forma de GOTA... y el resultado siempre es positivo.

La forma de vender ha cambiado mucho. Ahora la comunicación con los clientes se hace de una manera más CORTA y más FRECUENTE. No es ni mejor ni peor. Es simplemente diferente y es necesario que el vendedor aprenda el nuevo estilo.

Negociación a ciegas

Cierta vez, participé en un curso de negociación en el que el instructor formó parejas: uno de nosotros era el comprador y el otro el vendedor. Luego, nos puso a todos una VENDA en los ojos. Debíamos negociar sin poder ver las expresiones faciales o el lenguaje corporal.

Recordé mucho este curso cuando empezó la cuarentena, cuando las negociaciones pasaron a hacerse por videoconferencia. Uno ve al interlocutor a través de una pequeña ventana, con baja resolución o incluso con la cámara apagada. Pero... hay estrategias para las negociaciones a ciegas.

Voy a comenzar explicando las tres estrategias más utilizadas por los profesionales del área de compras:

- 1) **Explíqueme.** El comprador le pedirá a usted que le explique en detalle la propuesta y hará como que presta atención al contenido. En realidad, quiere descubrir si usted es un técnico enamorado de lo que está vendiendo o si conoce técnicas de negociación. Es una enorme pérdida de tiempo.
- 2) **Pobrecito.** El comprador estará a punto de llorar diciendo que le gustaría mucho comprar de su empresa, pero que "lamentablemente" está fuera de su presupuesto; dice que, sin embargo, necesitan mucho de su solución y de su soporte.
- 3) **Pugilista.** El comprador buscará aspectos negativos de su empresa y se pondrá a golpear a diestro y siniestro, hablando mal de proyectos antiguos, de la atención recibida, de personas, de rumores del mercado etc.

En los tres casos, se trata de puro "teatro". Permito que el comprador haga su "teatro", respiro profundo y digo "Muy bien, empecemos a negociar. Vamos a la página 32..."

Y aquí voy a incluir cuatro estrategias fundamentales:

1. **Verificación de posiciones e intereses.** Siempre comienzo mi discurso diciendo "Mi interés es establecer las mejores condiciones para nuestras empresas igualmente. **¿Hay algún punto en la propuesta que lo preocupa o lo hace sentir incómodo?**". Si el interlocutor es un profesional de compras, va a ignorar simplemente la primera frase en la que hablé de mi interés, pero la segunda frase va a ponerlo en una posición en que deberá revelar sus necesidades, inquietudes, preocupaciones, razones, deseos, esperanzas o miedos. Cuanto más información yo obtenga en esta etapa, mejor.
2. **Objeciones.** Utilizo una regla de oro. NUNCA trato una objeción antes de obtener la lista completa de objeciones del cliente respecto a la propuesta. Una vez que el cliente revele la última objeción, aún le pido que ponga las objeciones en ORDEN DE PRIORIDAD. Aprendí que la objeción más importante para él es la última que expone y, típicamente, si trato esta objeción más importante, quizás él renuncie a las demás.
3. **Verificación de la legitimidad.** El objetivo es comprender la línea de pensamiento del interlocutor o de la contraparte. Comprendiendo la línea de pensamiento, negociar o contraponer se hará mucho más fácil. Uso frases como: "¿Cree usted que eso sería justo para ambas partes? ¿Por qué?", "Ayúdeme a entender por qué usted me pide eso. Comprender su línea de pensamiento, me ayudará a encontrar las mejores alternativas", "Comprendo su argumento que nuestro precio está alto pero, por favor, ayúdeme a comprender por qué usted cree que nuestro precio está alto. ¿A qué lo está comparando?", "Usted cree que nuestro plazo de implementación es muy largo. ¿En qué está basada esta consideración? ¿Cuál es su expectativa para el plazo de implementación y cómo ha llegado a esta expectativa? ¿Cómo la ha calculado?"
4. **Verificación emocional.** El cerebro cuenta con una región llamada "amígdala" (que no tiene nada que ver con la garganta). Es la parte del sistema límbico y el centro regulador de la reactividad a estímulos biológicamente relevantes. En una reunión de negociación, las partes están en un momento de muy gran tensión y, a la menor señal de peligro, la amígdala prepara el cuerpo para una reacción de guerra, pero con un efecto colateral: la persona deja de comprender lo que se dice. Usted ya debe haber salido de una reunión y pensado "¡Hombre! No recuerdo una palabra de lo que él dijo". Usted no recuerda porque lo ha oído, pero no lo ha comprendido. La amígdala lo ha desconectado por unos 15 ó 20 minutos. Así que en una reunión de negociación, debemos FRECUENTEMENTE verificar si todos están conectados y si comprenden lo que decimos. Más que eso, debemos verificar si les gusta lo que ven y escuchan. Uso frases como "¿Tiene eso sentido para ustedes?", "¿Estamos en el buen camino?", "¿Es eso lo que imaginaban?"

Utilizando estas técnicas, seremos excelentes negociadores, aunque a ciegas...