

Negociación y Ventas : Utiliza el poder de las emociones

Modalidad: Presencial

Duración: 12 horas

Presentación:

El conflicto es inherente a las relaciones humanas, y un motor para la evolución. El objetivo no es huir del conflicto, sino gestionarlo adecuadamente y sacar partido de las habilidades sociales inherentes al ser humano. Para ello es imprescindible tanto conocer y saber aplicar las **técnicas de negociación** como **gestionar el lenguaje y las emociones**.

El dominio de todas estas materias permite convertir al profesional en un **buen negociador**, y para ello el alumno hará un viaje por las diferentes fases de la Negociación y las habilidades sociales que debe dominar, llevándose consigo un conjunto de herramientas que le permitirá aplicar estas técnicas de modo inmediato.

El **Método Harvard de la Negociación** es una metodología diseñada por los profesores de la Universidad de Harvard *Roger Fisher, Bruce Patton y William Ury* y se basa en siete aspectos básicos que deben tenerse en cuenta para enfrentar situaciones en las cuales se necesite llegar a acuerdos sin perdedores.

Para explotar adecuadamente este Método necesitamos interpretar lo que nos dice nuestro interlocutor y diseñar procesos de negociación específicos para cada persona, por lo que las **habilidades sociales son un eje fundamental** para la conseguir nuestros objetivos.

De todas ellas la **comunicación, la escucha activa, el lenguaje verbal y el no verbal y la gestión de las emociones** se revelan como imprescindibles. Para su entendimiento y desarrollo surge la **Programación Neurolingüística (PNL) y la Inteligencia Emocional (IE)**.

Fechas: los días 24,25 y 26 de junio de 2019

Horario: de 17:00 a 21:00 horas

Lugar: Colegio Oficial de Graduados en Ingeniería de la rama Industrial e Ingenieros Técnicos Industriales de Aragón.

Coste del curso:

- Colegiados 35€
- NO colegiados 70€
- Estudiantes EINA y EUPLA 35€

La admisión de los NO colegiados está supeditada a la existencia de vacantes

Inscripción: A través del siguiente [enlace](#)

Objetivos:

Los objetivos de este curso es ayudar al alumno a:

1. Conocer los **elementos clave** y las **fases de una Negociación**, entendiendo el papel y la importancia de cada una de ellas
2. Asimilar los diferentes **estilos de Negociación** y cuando aplicarlos
3. Establecer un marco propio de **herramientas, habilidades** de análisis y **estrategias** de intervención que puedan utilizar para procesos de negociación
4. Desarrollar la **Inteligencia Emocional (IE)**: conocer nuestras emociones y comprender las de los demás.
5. Entender qué es y la utilidad de la **Programación Neurolingüística (PNL)**
6. Comprender el **proceso de razonamiento** del cliente
7. Aplicar técnicas de comunicación y Programación Neurolingüística que inciten al cliente al **cierre de la venta**
8. Diseñar **procesos de venta específicos** para cada cliente
9. **Interpretar** lo que nos dice el cliente: lenguaje verbal, paraverbal y no verbal

Dirigido a:

1. Profesionales de **Compras**
2. Profesionales de **Ventas**
3. Responsables de **Equipos Humanos**
4. Profesionales que **Representen a su Empresa** ante Terceros
5. **Empresarios y Directivos** en general

Metodología:

Basado en el **Método Harvard de Negociación**, en las técnicas de **Programación Neurolingüística (PNL)** y la **Inteligencia Emocional (IE)**, incluye tanto referencias audiovisuales como el desarrollo de casos de estudio prácticos, con dinámicas entre los alumnos, en las que se ponen de manifiesto los aspectos más relevantes que el Programa abarca.

Contenidos:

- **Introducción**
 - Fases de una negociación
- **Preparación de la Negociación**
 - Los factores de la negociación. Intereses, Objetivos y Asuntos Negociables. Las alternativas a no acuerdo (MAAN o MAPAN).
 - Obtener información desde el inicio de la negociación. Primer contacto. Analizar el contexto. Cómo preguntar. Reconocer las emociones (nuestras y de nuestro interlocutor). Aprender a escuchar.
- **Crear valor para las partes. Negociación cooperativa o integrativa**
 - Separar las personas del problema. Visión Global del Problema. Centrarse en los intereses, no en las posiciones. Inventar opciones en beneficio mutuo. Utilizar criterios objetivos
 - Generar un clima de confianza y seguridad. Desarrollar la empatía. El “mapa” no es el territorio. La influencia del lenguaje. El motor de la compra.
- **Distribuir el valor. La negociación distributiva o posicional**
 - El poder del negociador. Posicionamiento. La banda de la negociación.
 - Tipos de personas. Aplicar la asertividad. Controlar nuestras emociones. Comprender las emociones de los demás. El lenguaje no verbal. Detectar las mentiras. Transmitir adecuadamente la información.
- **Posnegociación**
 - Cierre del Acuerdo. Seguimiento. Aprendizaje
 - Detectar el cierre. Mover a la acción. Construir proposiciones atractivas y específicas para el cliente. Las objeciones son oportunidades. Riesgos del cierre. La venta no termina con la firma, fidelización de clientes.

