

Negociación según principios / Modelo Harvard

Julio Gutiérrez. Panamá y Martin Carnap, Alemania-CR. ● ● La Negociación según Principios o intereses está basada en los conceptos y filosofía de los Drs. Roger Fisher y William Ury, co-fundadores del programa de Negociación de Harvard University. Por lo tanto también es conocido como Modelo de Negociación de Harvard.



Metalogtools® Explorador: En una situación avanzada se consiguen consejos para llegar a la meta.

Vemos la realidad de procesos de negociación competitiva muchas veces como enfrentándonos a personas que son intransigentes, no quieren negociar, son más poderosas, juegan sucio, etc.

Aún el modelo exige construir puentes en vez de destruirlos buscando soluciones satisfactorias (principios), para ambas partes, antes que la victoria unilateral (posiciones) de alguna de las partes.

Fácil decirlo, pero el reto repetido ante participantes

en seminarios de venta es hacer sentir la absoluta necesidad, como una experiencia vivencial, la que se graba en la memoria a largo plazo e impacta el comportamiento en situaciones diarias de todos.

Para cambiar convicciones tradicionales rígidas hacia una nueva "orientación empática a clientes" durante diferentes talleres de uno o dos días usamos la dinámica "Explorador" de Metalogtools®.

Escenario:

Con el objetivo de crear conciencia para la perspectiva de clientes dividimos el grupo en dos, los cuales se ubican uno a cada lado de la alfombra del Explorador, indicando el siguiente escenario: “Su tarea es cruzar la alfombra de un lado al otro tomando el camino correcto. Ustedes (apuntando a un grupo) son los “clientes” y ustedes (apuntando al otro grupo) son los “empleados / vendedores de esta empresa xxx”.

La esencia:

Al reflexionar, los participantes descubren rápidamente que el grupo de los empleados / vendedores no busca el contacto ni la colaboración con el otro grupo que tiene el rol de los clientes y que los dos grupos pueden colaborar en perfecta forma para encontrar la solución, opción que al principio dejan de lado completamente.

Tienen 3 minutos para planear y tienen entonces 20 minutos para cumplir su tarea en silencio”. Después siguen las demás reglas. Proceso: después de un arranque un poco caótico, se organizan los dos grupos y alcanzan su meta. Al inicio la tendencia es la competencia entre individuos, después poco a poco empieza a existir colaboración dentro del grupo. Las obvias sinergias entre grupos se aprovechan solamente, ya como un cambio, al final de la interacción.

Simplemente los participantes mientras buscan la solución, están tan concentrados en lograr su meta, que olvidan a los “clientes”. Cuando comparan esta experiencia con sus situaciones laborales diarias, se hace un “click mental” y el grupo queda sensibilizado en conductas colaborativas y hacia los clientes, construyendo la negociación según los principios del Modelo Harvard.



Metalogtools® Explorador