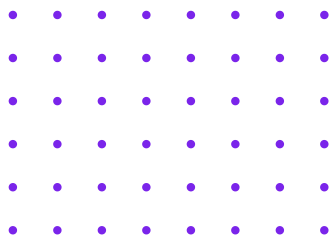


Método Harvard de Negociação



EXCHANGE



Sumário

Método Harvard de Negociação

7 Princípios do Método Harvard

- Interesses
- Opções
- Legitimidade
- Relacionamentos
- Compromissos
- Alternativas Fortes
- Use o processo a seu favor

Torne-se um gênio da negociação

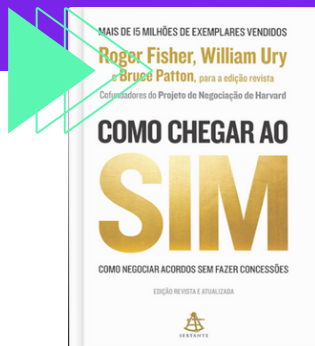
Negociando na prática



Método Harvard de Negociação

"Método Harvard de negociação" surgiu em 1981, no livro "Como chegar ao Sim", de William Ury e Roger Fisher. Trata-se de uma metodologia que ensina como conduzir vendas e acordos que atendam aos interesses de todos os envolvidos, a partir de 7 princípios.

Para entender o funcionamento da metodologia, é importante entender o conceito de negociação.



Ao contrário do que alguns vendedores acreditam, negociação não se trata de realizar uma venda a qualquer custo para o cliente. Não se trata de ceder às condições do cliente e nem "empurrar" um produto. A negociação, neste contexto, precisa ser entendida como gerenciamento de interesses, afinal, é nesse campo que o vendedor consegue administrar os interesses do clientes e os interesses da empresa, mediando e gerando vendas com ganho para ambos os lados.

7 Princípios do Método Harvard de Negociação

O método Harvard de negociação está ancorado em 7 princípios. Ao serem aplicados, o principal ganho esperado é o benefício mútuo. São eles:

1 Interesses

Para uma negociação ter êxito, o primeiro elemento a se considerar é explorar os interesses da outra parte. Se você não sabe o que uma pessoa quer e quais problemas quer resolver, a venda se torna mais difícil.



! Não é suficiente se ater às informações inicialmente fornecidas. Busque ir além de entender a raiz dos interesses da pessoa e como sua solução contribui para isso.

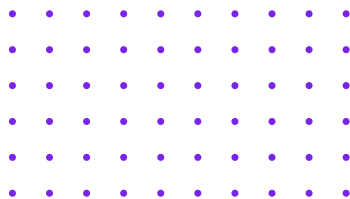


2 Opções

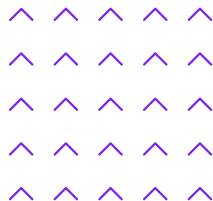
A partir dos interesses apreendidos na conversa, é hora de acionar o segundo elemento do método: as opções. Isso envolve tudo aqui que você pode concordar ou está aberto a discutir dentro da negociação com a outra parte.



Uma maneira de agregar valor para ambas as partes é criar opções que atendam aos interesses dos envolvidos na negociação.



Acrescentar um brinde ou flexibilizar a forma de pagamento podem ser formas de elevar o valor da sua oferta, sem necessariamente conceder desconto - com isso, os interesses dos dois lados são preservados. Elabore uma lista de opções que podem servir como "moedas de troca".



3 Legitimidade

Uma forma eficaz de atribuir legitimidade às negociações, é utilizar práticas de mercado. Se o mercado normalmente opera de determinada maneira ou se é uma norma social agir de certa forma, todos esses critérios são elementos que justificam um comportamento. Ou, no caso, a escolha do seu produto ou da sua marca.

Critérios de legitimidade podem incluir fatores como marca, exclusividade, funcionalidades adicionais em relação à concorrência, preço de mercado e afins.

Exemplo: ao vender um carro, a tabela Fipe e o estado de conservação do veículo podem ser um bom exemplo de legitimidade do preço ofertado. E aí, quais são os critérios de legitimidade para a escolha da sua solução?



4

Relacionamento

Criar um bom relacionamento é fundamental para vendedores e empresas que valorizam e buscam a fidelização de seus clientes.

Seja genuíno, demonstre empatia e empenho em acolher as necessidades do seu cliente. Mostre como você pode, de fato, ajudá-lo e você estará fortalecendo o relacionamento com ele.

Ao buscar uma negociação vantajosa apenas para você, pode colocar em risco o relacionamento de longo prazo, isso impacta especialmente contratos ou negociações recorrentes.

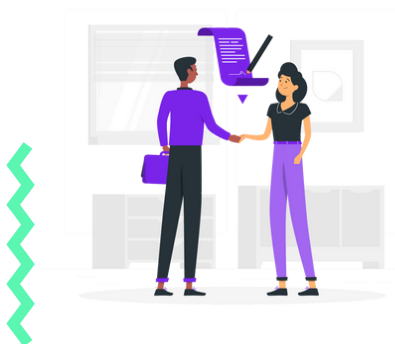


5

Compromissos

Estabelecer compromissos é uma forma eficaz de avançar na negociação. Isso pode ser feito em várias etapas - especialmente quando se trata de vendas mais complexas - garantindo compromissos de antemão.

Na primeira interação com o cliente, esclareça as etapas do processo até o fechamento do contrato, e ao final de cada etapa, pergunte ao cliente qual o próximo passo que ele enxerga com a sua empresa, não "empurre" o cliente no funil de vendas, firme pequenos compromissos em cada etapa e deixe que ele mesmo percorra o processo, dando a possibilidade de parar em algum momento, caso não entenda que faz sentido seguir. Estabelecer esses compromissos faz com que você descarte um lead de forma mais ágil, pois receber um "não" rapidamente é tão importante quanto o "sim", fazendo com que você invista energia nos leads que realmente fazem sentido.



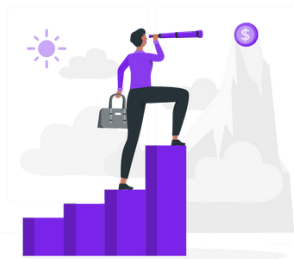
6 Alternativas fortes

Um dos maiores preditivos em uma boa negociação é o quanto o seu produto é uma alternativa sólida. Se o cliente tem várias alternativas, ele pode se dar ao luxo de escolher o fornecedor que quiser ou, no mínimo, elevar seu poder de barganha.

Se você quer negociar melhor, é importante fortalecer as suas alternativas para justificar a sua posição na venda.

Seguindo o exemplo da venda de um carro, se um potencial comprador fizesse uma oferta de 95% da tabela Fipe e você tivesse outros interessados em comprar pelo valor ofertado, poderia simplesmente informar que não consegue dar o desconto, pois já existem propostas com 100% do valor pelo veículo, que está em ótimo estado de conservação.

Em resumo, quem tem mais alternativas, também tem maior poder na negociação.



7 Use o processo a seu favor

A maneira como negociamos, com quem falamos, qual a ordem, a entonação e todos esses pequenos elementos de comunicação influenciam a maneira como uma negociação funciona e o seu desfecho. Identifique os elementos que fazem parte do processo e busque usar isso a favor da negociação.

Em exemplo são as negociações que envolvem vários influenciadores e decisores, envolver todos os stakeholders em uma ordem lógica e gradativa, focando o tema das reuniões no que realmente importa para cada um é fundamental para uma negociação bem sucedida.

Torne-se um gênio da negociação

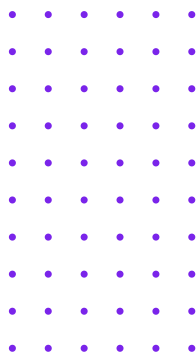
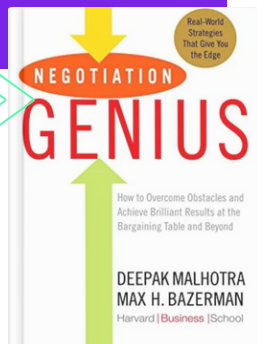
Max Bazerman, em seu livro "Negotiation Genius", desenvolveu uma metodologia para ajudar pessoas a se prepararem para negociar com eficácia. A metodologia é composta por 5 passos:

1

Avalie o seu BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement, ou, em português: Melhor Alternativa ao Acordo Negociado).

Tenha em mente o que você fará se a negociação que está na mesa terminar sem um acordo. Para avaliar seu BATNA, siga estes 3 passos:

1. Identifique todas as opções alternativas que você poderá adotar caso não consiga chegar a um acordo;
2. Estime o valor associado a cada alternativa;
3. Selecione a melhor alternativa; este é o seu BATNA.



2

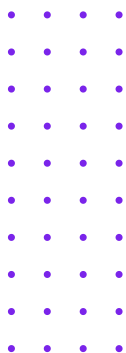
Calcule o valor da sua reserva.

O valor de reserva é o espaço que existe entre o valor máximo que a outra parte está interessada em pagar e o valor mínimo que você está disposto a cobrar. Os valores que oscilam neste intervalo devem ser considerados na hora de negociar.

3

Avalie o BATNA da outra parte.

Tão importante quanto conhecer o seu BATNA, é avaliar o da outra parte. Quanto mais elevado o BATNA do cliente, maior é o poder de barganha dele. Ou seja, se ele busca um produto que você oferece, mas outros concorrentes também oferecem, possivelmente com ofertas melhores, o BATNA dele é alto enquanto o seu é baixo. Entender a posição das duas partes diante da negociação te dará mais clareza e te ajudará a medir a "elasticidade" adequada para conduzir sua oferta.





4

Calcule o valor da reserva da outra parte.

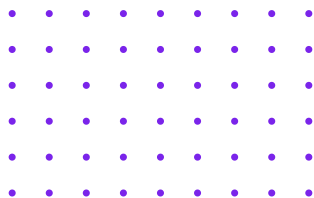
O valor de reserva é o espaço que existe entre o valor máximo que a outra parte está interessada em pagar e o valor mínimo que você está disposto a cobrar. Os valores que oscilam neste intervalo devem ser considerados na hora de negociar.

5

Avaliar a ZOPA.

O intervalo entre concessões que comprador e vendedor estão dispostos a fazer durante a concessão em termos de valor e condições é chamado de ZOPA (Zone Of Possible Agreement, ou Zona de Possível Acordo).

É importante ter clareza para conseguir avaliar a ZOPA e, assim, conduzir a negociação de forma vantajosa para todos os stakeholders.



quais
moedas

1. Liste todas as possíveis partes interessadas na negociação (nomes, cargos, nível de influência de cada um)
2. Liste os interesses da empresa que você representa e os interesses da outra parte
3. Liste todos os assuntos que precisam ser discutidos para que a negociação seja bem sucedida, incluindo informações de pesquisa prévia sobre a outra parte para criar rapport e perguntas de fechamentos de portas para buscar compromissos.
4. Liste exemplos anteriores e padrões bem estabelecidos para que as duas partes considerem os termos justos
5. Analise suas alternativas e as alternativas da outra parte, mapeando o que você pode fazer para mudar as alternativas da outra parte e elevar o seu poder na negociação.
6. Plano B: liste as variáveis de negociação (moedas de troca) que podemos usar.

Liste as possíveis moedas de troca que tenham alto e baixo valor para o cliente, e aquelas com alto e baixo valor para empresa que você representa.

+ valor para o cliente

+ valor para mim