

## Compromiso

Si bien la lista de cosas a las que dices “sí” y “no” es algo muy potente, no es más que una lista. A las personas no nos cuesta nada decir que ya hemos cumplido simplemente con planificar y pensar. Lamentablemente, en esa fase la estrategia no es más que un conjunto de palabras. Se inscribe en el ámbito de las “buenas ideas”. Sin un auténtico compromiso, la estrategia podría seguir siendo durante mucho tiempo un conjunto de ideas realmente estupendas y creativas.

El acto de comprometerse lo lleva todo a un nivel más profundo y de mayor motivación. Comprometerse supone cruzar un umbral, una frontera. A “este” lado de la frontera, los planes y las aspiraciones son buenas ideas; al “otro” lado de la frontera se halla el compromiso de hacerlos realidad. Cada cliente sabe cuán comprometido está, sólo tienes que preguntárselo: “Cliente, en una escala de 1 a 10, ¿cómo de comprometido estás con este plan?”. Si contesta una puntuación inferior a 10, puedes preguntarle: “¿Qué hará que tu compromiso sea de 10?”. Si contesta que su compromiso es de 10, puedes proponerle el reto de un mayor grado de compromiso: “¿Qué haría que tu compromiso fuera de 15?”. Cruzar la línea de frontera es una experiencia poderosa –no es sólo una metáfora–, así que no dudes en pedir a tus clientes que vean realmente, literalmente, físicamente, la línea que están a punto de cruzar... que anoten qué hay al otro lado de la línea y qué hay a este lado, y que elijan de qué lado quieren estar... y cuando estén preparados, pídeles que den el paso, o el salto, o que se pongan a bailar, lo que sea para que muevan el cuerpo y crucen la línea.