



Libro Persuasión encubierta

Psychological Tactics and Tricks to Win the Game (Tácticas psicológicas y trucos para ganar el juego)

Kevin Hogan y James Speakman

Wiley, 2006

También disponible en: Inglés

Reseña

¿Le interesa hallar modos para convencer a clientes y empleados de que vean las cosas como usted quiere? Los expertos en la motivación Kevin Hogan y James Speakman ofrecen docenas de secretos de lo que denominan la “persuasión encubierta”; el arte y la ciencia de lograr sutilmente que las personas hagan lo que usted quiere que hagan. Hogan y Speakman ofrecen docenas de técnicas específicas para hacer que los clientes discretamente se plieguen a su voluntad. Incluso los escépticos probablemente sacarán algo útil de las hojas de trabajo, listas y tácticas descritas aquí. *BooksInShort* recomienda este libro a vendedores y toda persona que desee pulir sus habilidades persuasivas.

Ideas fundamentales

- La “persuasión encubierta” es el arte y la ciencia de convencer a los demás de hacer lo que uno quiere sin volverse demasiado pesado.
- El forjamiento de vínculos con los demás es el elemento fundamental de la persuasión.
- Usted puede desarrollar vínculos mediante una imitación moderada de la postura, el habla y los patrones de respiración de su objetivo.
- Para acumular credibilidad, admita rápidamente cualquiera de las debilidades o fallas de su producto, especialmente las menores.
- Identifique un enemigo común y conviértase en el aliado de su objetivo contra esta amenaza.
- Si reconoce los puntos de vista de sus objetivos, le considerarán como justo y creíble y bajarán la guardia.
- Las palabras reales que usted pronuncie sólo serán una parte pequeña de lo que absorben sus interlocutores. Ellos prestan incluso más atención a sus expresiones faciales, lenguaje corporal y tono de voz.
- Use la visualización para imaginar cómo espera que se desarrolle una situación.
- Los expertos en la persuasión son maestros en el arte de hablar con vaguedad.
- Desarrolle la convicción para exigir lo que usted cree que valen sus servicios.

Resumen

Cómo lograr lo que desea sin volverse pesado

La vida y el trabajo son un constante proceso de convencer a las personas de hacer lo que usted quiere. Las personas exitosas en la persuasión saben cómo influir sobre las personas incluso sin dejar que los objetivos se den cuenta de que están siendo cortejados. Esto es la “persuasión encubierta,” una técnica que emplea habilidades y conocimientos de la psicología social, la lingüística y la industria de las comunicaciones. Los vendedores que dominan y aplican estas técnicas han experimentado un aumento astronómico de sus resultados. La persuasión encubierta es poderosa. Úsela exclusivamente de una forma ética y responsable a medida que elija entre los diversos modos de persuadir a alguien mediante tácticas de las que ni siquiera se darán cuenta, incluyendo:

- La construcción de vínculos: el vínculo significa que usted le agrada a la otra persona y que ésta responde de forma positiva a usted. Busque temas de interés común. Utilice el lenguaje corporal para forjar un vínculo mediante la imitación de la postura y los movimientos de la otra persona.
- Demuestre un interés sincero: la mejor manera para desarrollar vínculos es familiarizarse con las inquietudes de la otra persona. Si usted cultiva un interés

genuino en los demás, ellos se sentirán conectados con usted. Una vez que confíen en usted, será más fácil persuadirlos.

- Imite sutilmente a su cliente: esto conlleva riesgos, pero cuanto más actúe como su objetivo, esa persona se sentirá más inclinada a confiar en usted. Por ejemplo, si la otra persona está de mal humor y su tono de voz lo refleja, no adopte instantáneamente un tono de voz tranquilizador. Por el contrario, imite el tono áspero, aunque sólo sea brevemente, y luego haga la transición hacia un estado anímico más positivo. Imite también la postura y los movimientos de su objetivo.
- Ofrezca algo valioso: el vínculo es una doble vía; la preocupación y la compasión fluyen en ambas direcciones. Aliente la “reciprocidad.” Déles a sus objetivos algo valioso, sin esperar nada a cambio, y ellos se sentirán obligados a darle algo de mayor valor a cambio. Haga algo fácil, como referirles clientes o repartir sus tarjetas de presentación.

Admisión de culpas y relato de historias

Intente las siguientes tácticas para persuadir a través de los relatos y la revelación de sus propias vulnerabilidades:

- Reconozca sus defectos: sus objetivos están inundados de información. El escepticismo se ha convertido en algo necesario en la sociedad moderna. Aproveche este escepticismo natural mediante la admisión libre de cualquiera de las debilidades o fallas de su producto, especialmente las de menor importancia. Esto aumentará su credibilidad y fiabilidad.
- “Señale el enemigo común”: en los días posteriores al 11 de septiembre de 2001, los norteamericanos se sintieron unidos cuando enfrentaron juntos la grave amenaza de un enemigo común. Aplique esta lección a sus esfuerzos de persuasión mediante la identificación de un enemigo común y conviértase en el aliado de su objetivo contra esta amenaza. Esto incrementará la receptividad de la otra persona a sus propuestas.
- “Cuente una historia sobre alguien parecido a su objetivo”: los seres humanos se sienten atraídos al poder emocional de las historias. Si usted cuenta a sus compradores potenciales historias en las que alguien similar a ellos enfrentaba una situación similar, se identificarán con ello e imaginarán responder de un modo similar.
- “Brinde respeto”: los seres humanos quieren ser queridos y admirados. Así que busque cosas que puede aprobar y sea generoso con los cumplidos y elogios.
- Sea mejor de lo previsto: termine su trabajo antes de lo previsto. Entregue mayor calidad de la prometida. Al generar un pequeño esfuerzo adicional, usted logrará que los clientes deseen seguir trabajando con usted.
- Haga afirmaciones específicas: cuanto más precisos sean sus alegatos, más creíbles serán. Los seres humanos tienden a desconfiar de afirmaciones como la siguiente: “usted aumentará sus ventas en un 50%.” Por el contrario, cíñase a predicciones precisas, tales como: “usted obtendrá 19 millas por galón,” o “este fondo ha generado una rentabilidad anual del 12%.” Los números redondos despiertan sospechas; suavice las expectativas mediante cifras específicas.
- “Termínelo más rápido, más fácilmente y mejor”: estas tres palabras son clave en el mundo actual de los negocios. Las personas quieren cosas ahora, no quieren preocuparse y sienten que se merecen lo mejor.
- Escuche: cuando usted escuche en lugar de hablar, aprenderá sobre las motivaciones e intereses de la otra persona. Esto también le permitirá presentarse de forma positiva. Al fin y al cabo, las personas adoran hablar sobre ellas mismas. Si les hace preguntas a sus objetivos y escucha atentamente, ellos le adorarán.

Cómo construir el deseo y la venta de galletas de las *Girl Scouts*

Para ejercer la persuasión encubierta en las ventas, aplique las siguientes ideas:

- Cree escasez: cuanto más difícil resulta tener un producto, más intenso será el deseo de tenerlo. Asegúrese de que su objetivo esté consciente de lo escaso de su producto o servicio.
- Recompense a los clientes leales: eso es lo que hacen las aerolíneas con los programas de viajeros frecuentes. Aliente a sus mejores clientes a que repitan sus transacciones con usted.
- “Cree contrastes”: la máxima vendedora de galletas de las *Girl Scouts* apareció en *The Tonight Show* y describió su metodología de ventas del siguiente modo: pedía una donación de 30.000 dólares a las *Girl Scouts*. Cuando el objetivo se negaba, ella respondía: “¿compraría al menos una caja de galletas?” Esta niña había dominado el arte de crear contrastes. Si pide algo extravagante y luego hace una pequeña concesión, la solicitud luce razonable.
- “No pregunte ‘¿por qué?’ debido a que la respuesta carece de sentido”: preguntar “por qué” es una reacción natural cuando alguien decide comprar o no comprar. En la realidad, los seres humanos no están seguros de por qué toman las decisiones, de modo que solicitar explicaciones es un ejercicio inútil. Usted obtendrá una respuesta cortés, pero la auténtica motivación está enterrada en lo más profundo de la psique de su cliente.
- Adopte el punto de vista de la otra persona: reconozca la postura de su objetivo para que le consideren justo y creíble, y así bajen la guardia. Para establecer su credibilidad, emplee la siguiente frase: “usted tiene razón.” Diga: “tiene razón, eso funcionó durante 20 años, pero las cosas han cambiado.”
- Utilice su entorno en beneficio propio: una reunión en su oficina es el equivalente en el mundo empresarial a la ventaja de jugar en casa en el mundo deportivo. La Oficina Oval es un ejemplo extremo; los visitantes se sienten tan sobrecogidos por ella que sus habilidades persuasivas se ven reducidas, mientras que los poderes de persuasión del presidente aumentan. Utilice su oficina en beneficio propio o seleccione un lugar de encuentro donde usted pueda usar el entorno para fortalecer su caso.
- “Cree un patrón de compromiso y constancia”: asista a sus reuniones de acuerdo con lo establecido. Ofrezca pequeñas concesiones adicionales para hacer que su objetivo se sienta cómodo.

Palabras hipnotizantes, lenguaje corporal y visualización

Lo importante no es lo que se dice, sino cómo se dice. Pruebe estas estrategias persuasivas:

- Utilice trucos verbales en beneficio propio: para hacer que otra persona acepte su propuesta, utilice “patrones de lenguaje hipnotizantes.” Comience mediante la afirmación de una conclusión por adelantado. Considere este comentario: “su capacidad de leer a alta velocidad probablemente es la razón por la que logra aprender tan rápidamente.” Esto presupone que la persona que escucha aprende rápidamente, pero es la clase de afirmación que el oyente probablemente no disputará. El siguiente paso consiste en sembrar las semillas de la acción en la mente del objetivo sin presionarlo de forma visible. Por ejemplo: “yo no le recomendaría que invierta más dinero en acciones; usted debe decidir eso por su propia cuenta.” La frase “yo no le recomendaría” es una potente expresión que puede hacer que su objetivo se sienta con ánimo de ser persuadido.

- Coordine su lenguaje corporal y su lenguaje hablado: las palabras reales que usted pronuncie sólo serán una parte pequeña de lo que absorben los oyentes. Prestarán más atención aún a sus expresiones faciales, su lenguaje corporal y su tono de voz, que son las verdaderas claves de la capacidad de persuasión. Practique hablar de un modo tal que incorpore no sólo las palabras, sino también otras señales comunicacionales. Escuche grabaciones de usted mismo; grábese en video dando una presentación o haciendo un discurso de venta para observar los mensajes que transmite su lenguaje corporal.
- Comience teniendo presente su objetivo: las personas persuasivas utilizan la visualización para imaginar cómo desean que se desenvuelva un proceso dado. Entre en una situación sabiendo qué es lo que desea lograr. Después de eso, será más fácil visualizar cómo desea que se desarrolle un negocio. Considere el modo en que enfrentará cualquier problema potencial.
- “Baje la voz en el momento adecuado”: los locutores de televisión se han convertido en maestros en esta técnica, que les permite desenvolverse con autoridad y una confianza sutil. Efectivamente, si usted repite la misma oración, una vez en un tono normal y de nuevo en un tono de voz más callado, la segunda versión sonará más convincente.

La regla 80/20, las víctimas y la ambigüedad habilidosa

Para tener la actitud y mentalidad adecuadas para el arte de la persuasión, siga estas recomendaciones:

- Conozca la regla 80/20: este viejo principio sigue siendo igual de válido. Ochenta por ciento de sus resultados provienen de 20% de su esfuerzo. Ochenta por ciento de las ventas son realizadas por 20% de los vendedores. Ochenta por ciento de sus negocios provienen de 20% de sus clientes.
- Evite el “virus de la víctima”: para extender la regla 80/20, 80% de los vendedores se ven a sí mismos como víctimas. Esto los coloca a la merced de los gerentes incompetentes, los productos de baja calidad o una economía moribunda. El 20% restante de los vendedores son personas inmunes a este virus y, por este motivo, son los que tienen el mejor rendimiento. En vez de perder tiempo quejándose, se concentran en su trabajo.
- Vacúnese contra el remordimiento del comprador: un cliente potencial a menudo se decidirá por hacer negocios con usted para luego ser convencido de lo contrario por un cónyuge, un colega o un amigo. Para evitar esto, aísle al cliente de la presión externa al prepararlo para las críticas: “usted y yo sabemos que ésta es la decisión correcta porque estamos conscientes de los hechos. Pero ¿qué le dirá usted a los que se preguntan por qué está haciendo esto y que tratarán de hacerle cambiar de opinión?”
- Domine el arte de hablar ambiguamente: aprenda a usar líneas alegres como: “los negocios necesitan un núcleo ético.” Esas afirmaciones son muy persuasivas cuando se dicen con sinceridad, pero ¿qué significan? No proporcionan ningún detalle sobre cómo hacer cumplir un código de ética. Las afirmaciones “habilidosamente vagas” son demasiado generales como para generar desacuerdos y permiten que el oyente rellene los espacios en blanco por su cuenta.
- Tome decisiones con más facilidad al reducir las opciones: los investigadores comprobaron la efectividad de esta metodología mediante un experimento muy sencillo. En la primera versión del estudio, una tienda de comestibles permitió que los compradores probaran una amplia variedad de gelatinas. Los clientes las probaron, pero no compraron. Cuando la tienda sólo ofreció unos cuantos sabores de muestra, las ventas se dispararon. Cuanto menores sean las opciones ofrecidas, más fácil será la decisión del objetivo.
- Tenga el coraje de exigir lo que usted vale: el coautor Kevin Hogan descubrió lo potente que es este procedimiento. Su carrera de orador se había estancado y estaba ganando unos 2.000 dólares por discurso. Quería ganar más y no sabía por qué no lograba aumentar sus ingresos. Fue entonces que conoció a Dottie Walters, autora del libro *Speak and Grow Rich (Cómo hacerse rico dando discursos)*. Él le comentó que su progreso se había frenado. Ella le aconsejó que pidiera más dinero. Un mes más tarde, cuando un grupo llamó a Hogan para que hablara en su encuentro de ventas, hizo exactamente eso: le dijo al organizador que su tarifa era 5.000 dólares. Cuando el organizador le preguntó si aceptaría 4.000 dólares, se negó. El organizador dijo que para aprobar ese gasto debía consultar a sus superiores, pero al día siguiente volvió a llamarlo y le ofreció a Hogan 5.000 dólares por un discurso de una hora.

Sobre los autores

Kevin Hogan es un orador y entrenador que cuenta un doctorado en psicología. Sus libros anteriores incluyen *The Science of Influence* y *The Psychology of Persuasion*. **James Speakman**, quien encabeza una empresa de consultoría, es un orador y entrenador.