

Persuasión Avanzada para Emprendedores



Isaac Belmar

Cómo persuadir de manera natural para obtener más clientes y ventas

Índice de contenido

Para qué sirve este libro	5
Por qué la persuasión avanzada	7
Introducción rápida a los principios básicos de persuasión	8
Parte 1. Lo que nadie le dice sobre la persuasión	15
El juego de números	16
Resumen de lo más importante	18
El elemento de persuasión más poderoso (a años luz de todos los demás)	19
Resumen de lo más importante	22
Parte 2.- El factor personal	23
Resumen de lo más importante	24
Pisotear al miedo	25
Resumen de lo más importante	28
El avatar y los 3 arquetipos persuasivos	29
Resumen de lo más importante	33
La calibración	34
Resumen de lo más importante	37
La hiper-sociabilidad	38
Resumen de lo más importante	39
La congruencia	40
Resumen de lo más importante	42
Parte 3.- Persuasión no verbal	44
Resumen de lo más importante	50
Parte 4.- Lo imprescindible para obtener un sí en una venta	51

Resumen de lo más importante	52
La mentalidad adecuada para persuadir	53
Resumen de lo más importante	54
La Reactancia	55
Resumen de lo más importante	58
Manufacturando deseo en el persuadido	59
Resumen de lo más importante	60
Cómo conseguirlo en la práctica	61
Resumen de lo más importante	67
La clave para hacer una oferta irresistible	68
El seguimiento en la persuasión	71
Resumen de lo más importante	75
Dónde tropiezan muchos emprendedores	76
Resumen de lo más importante	77
Parte 5. Preparándose para persuadir	78
Resumen de lo más importante	78
El objetivo claro en mente	79
Resumen de lo más importante	79
La primacía	80
Resumen de lo más importante	83
El poder del contexto	84
Resumen de lo más importante	85
Parte 6. La habilidad de contar historias	86
Resumen de lo más importante	87
Por qué persuaden las historias	88
Resumen de lo más importante	88

El tipo de historia que persuade	89
Resumen de lo más importante	90
Encontrando nuestra historia	91
Resumen de lo más importante	94
El elemento clave de una historia persuasiva	95
Resumen de lo más importante	97
El uso de las metáforas	98
Resumen de lo más importante	101
Parte 7. La necesidad de urgencia	102
Resumen de lo más importante	104
Conclusión	105
Las últimas palabras	107

Para qué sirve este libro

Para que cuando lo ponga en práctica obtenga más síes, así de sencillo.

Porque no importa lo que venda o a lo que se dedique, **tanto usted, como yo, como cualquier otro emprendedor estamos exactamente en el mismo negocio: el de obtener síes.**

Y en este libro quiero compartir las estrategias y tácticas avanzadas de persuasión para conseguir más de esos síes, así de simple.

Y sé que funcionan porque es lo que me ha permitido obtenerlos a mí en el mundo real del emprendedor, ese que tiene que salir ahí y vender su producto sin el apoyo de un enorme presupuesto de Marketing y medios.

Todo emprendedor debe tener la habilidad de la persuasión. Debe ser capaz de convencer a socios, proveedores, clientes y aliados de que son la mejor opción, de que merece la pena confiar y arriesgarse con él. Y eso es la persuasión, ser capaz de conseguir ese sí y que todos ganen con ello.

Sin embargo me parece asombroso cómo, siendo la habilidad crítica, es prácticamente desconocida. En mi experiencia he estado enseñando a mis clientes lo que me ha funcionado acerca de la persuasión y más del 90% de las veces lo que hablábamos era algo totalmente novedoso para ellos.

Este libro pretende ser un remedio a eso, y poner al alcance de todo emprendedor honrado herramientas efectivas para obtener más respuestas afirmativas a lo que pida.

Durante años me he dedicado a trabajar para mí, hacerlo a mi manera y por mi cuenta, ya no me imagino de otra forma. Y me considero una de las personas más afortunadas que conozco, puedo hacer lo que me gusta y tener mi libertad.

Pero le aseguro que he pasado años de ensayo y error, además de poner empeño en aprender con los mejores, ya que no he parado de buscarlos, en persona o a través de sus libros y materiales. Algunos son verdaderos maestros de la persuasión realmente conocidos dentro del mundillo, otros más parecían ermitaños que me costó encontrar como en una de esas películas, donde el protagonista viaja entre ventiscas de nieve y montañas hasta una cueva misteriosa.

Y tengo que decir que también he encontrado toneladas (y toneladas) de palabrería. De teorías que suenan magníficas pero tienen pies de barro, desmontándose al primer contacto con la cruda realidad.

Así que de eso no va a haber aquí, en estas páginas está lo que, de una manera u otra, me ha permitido obtener más ventas, lo que ha sido probado y funciona. Porque al final es de lo que se trata y lo que usted quiere, que funcione (lo sé porque es lo que yo querría también).

Persuasión avanzada para emprendedores

Aquí estamos para vender más, por eso este material trata sobre persuasión avanzada para emprendedores: es decir está enfocada en ventas, negociaciones y situaciones profesionales. Aunque lo expuesto aquí sirve para cualquier otra faceta, como la personal por ejemplo, está enfocado en la faceta de negocios.

Igualmente me gustaría aclarar desde ya que esto no tiene que ver con manipulación, engaños, subterfugios verbales, tácticas hipnóticas o estupideces similares (perdón por mi francés).

Primero porque, tal y como seguramente sospecha, todo eso no funciona en el mundo de los profesionales de verdad, y segundo y principal porque si uno quiere manipular, es decir: sacar beneficio como sea sin importar si el otro se queda peor y no obtiene nada bueno a cambio, lo siento pero este no es el lugar adecuado y no encontrará nada de eso aquí.

La premisa de la persuasión real es que cuando se obtiene un sí a través de ella, eso hace que todo el mundo quede mejor de lo que estaba al principio.

Pero si no es esa su intención, y lo que quiere es conseguir sus objetivos como sea o aprovechándose de los demás, entonces encantado de haberle conocido y puede dejar este libro donde lo encontró. Para mí el fin no justifica los medios.

En serio.

Isaac

Por qué la persuasión avanzada

Esto es persuasión avanzada porque en este material vamos a ir más allá de los principios básicos sobre persuasión y va a ver cosas que no encontrará prácticamente en ningún otro lado, se lo aseguro.

Respecto a la persuasión básica ya hay libros muy buenos sobre ella, en concreto el volumen *Influencia: ciencia y práctica* de Robert Cialdini, con sus seis principios básicos de la persuasión, es la obra clave para empezar a entender cómo funciona.

Sinceramente, ese libro es más efectivo y rentable que muchos (caros) cursos y seminarios de Marketing y negociación que he visto. Una de las mejores inversiones que puede hacer en su empresa es adquirirlo y familiarizarse con lo que pone allí.

El problema, como casi siempre con los libros que de verdad merecen la pena, es la dificultad de encontrarlo en español.

Y muchos otros libros sobre persuasión básicamente regurgitan los mismos principios que Cialdini, pueden ser 8 en vez de 6, o ponerles nombres diferentes, pero están diciendo lo mismo.

Por eso no me pareció interesante, ni que aportara nada, hacer la misma labor de copiar, pegar y maquillar todo eso de nuevo. Por eso mi enfoque es distinto.

Inevitablemente veremos esos principios fundamentales (al fin y al cabo le garantizo que funcionan y son la base), de hecho habrá una sección que los repasará rápidamente (por si acaso no los ha oído nunca) pero he preferido ir más allá, comentar mi propia experiencia, transmitir lo que me funciona y mostrar la fascinante y desconocida realidad de por qué las personas decimos que sí y cómo podemos aumentar las probabilidades de obtener esas respuestas afirmativas.

Lo que vamos a ver no es más que naturaleza humana, porque el persuasor es alguien que conoce mejor que los demás dicha naturaleza, sin entrar en juicios de valor, entendiendo que es una parte más de lo que nos hace personas.

Que la naturaleza humana sea como es resulta tan natural como tener dos brazos en vez de tres, somos como somos, aunque ciertas partes pueda que no nos gusten a priori.

Nuestra labor como emprendedores honrados, y como adultos, es ver las cosas como son, como funcionan de verdad, y no como nos gustaría o como nos ha inculcado erróneamente la sabiduría popular que son, porque si nos negamos a ver el mundo como es en realidad, mejor que nos preparemos para un viaje muy corto con nuestra empresa.

Introducción rápida a los principios básicos de persuasión

Como hemos dicho Influencia: ciencia y práctica, del profesor Robert Cialdini, es considerado normalmente como el material más básico e importante que se ha escrito sobre persuasión. Normalmente casi todo material adicional sobre persuasión que encuentre se basa, o regurgita, de una u otra manera estos principios.

En dicho libro se desgranar los principios básicos de persuasión y, a fin de tenerlos claros y establecer una buena base para lo que vamos a ver aquí, los vamos a comentar de manera somera.

El profesor Cialdini también los llama “las 6 armas de la persuasión” y son simplemente los factores que hacen más proclive a un ser humano a decir sí a otro y aceptar algo.

Dichos principios son:

1.- Lo mucho que guste el persuasor. Podemos llamarlo afinidad, gusto, amabilidad o como queramos.

2.- La Reciprocidad.

3.- La Prueba Social. Todo un clásico en todo el Marketing que he realizado en mi vida y en cada iniciativa que he creado.

4.- La Consistencia y Compromiso (algo muy poderoso como veremos ya que juega con la disonancia cognitiva).

5.- La Autoridad.

6.- La Escasez (otro clásico también en todas y cada una de mis campañas de Marketing).

La cuestión es, todos esos principios están basados en la naturaleza humana y cuanto más presentes estén en una situación, y más los generemos por nuestra parte como persuasores, más probable será que obtengamos un sí.

1.- El principio de Afinidad o gusto por el persuasor.

Tendencia básica en el comportamiento humano: somos más proclives a decir sí a aquellos que nos gustan.

Desde los primeros tiempos de las ventas está el proverbio “La gente compra a aquellos que les gustan y en los que confían”.

Un ejemplo clásico de este principio en acción es la estrategia de Marketing de Tupperware, esa marca de accesorios para la cocina y casa. Dicha marca hacía que un ama de casa invitara a sus amigas a una “fiesta Tupperware” y en ese evento se presentaban y veían las novedades y productos.

No es la única empresa que usa la estrategia, de hecho una de las más curiosas variaciones es la de la venta de juguetes y accesorios eróticos realizando algo similar. Aparte de otras técnicas de Marketing aplicadas ahí (como la de hacer del Marketing un evento, o el estado en el que se encuentra la posible cliente a la hora de la compra) la premisa básica es esta:

Eres más proclive a comprarle a una amiga que al desconocido comercial de la empresa, pero es importante no confundir esto con la relación que hay entre persuasor y persuadido (y que veremos a fondo).

Alguien que nos gusta, aunque no tengamos relación alguna con él, como por ejemplo ese músico carismático que nos encanta, nos venden por el mero hecho de sentirnos atraídos por ellos.

También alguien que nos parece honrado nos gusta, y aunque no lo conozcamos directamente somos más proclives a comprarle.

Aplicación práctica

Seamos buenas personas (o a veces simplemente carismáticas y atractivos) y venderemos más.

2.- El principio de la Reciprocidad

La reciprocidad es el mecanismo más básico mediante el cual funciona la sociedad y las interacciones humanas, en un principio tan poderoso que fácilmente puede superar en efectividad al anterior de la afinidad y el gusto.

La reciprocidad se basa en compensar las situaciones que ocurren hasta que se alcanza un equilibrio.

En lenguaje de la calle significa que la gente está dispuesta a dar en función de lo que ha recibido previamente.

Por ejemplo la reciprocidad “negativa” se basa en que si alguien realiza un acto que consideramos reprochable, merece un castigo y hasta que no lo reciba y no se alcance un equilibrio no estaremos satisfechos y habrá una tendencia natural a castigar y restaurar la situación.

Una aplicación del principio de la reciprocidad es el “ojo por ojo”.

La reciprocidad es un elemento muy poderoso de nuestra naturaleza humana y nadie puede negar que, cuando algo nos ocurre, tendemos de manera natural a equilibrar la situación dando más de lo mismo.

Pero ¿qué es lo que nos interesa aquí cuando hablamos de ventas?

Que el mecanismo también funciona en sentido positivo. O lo que es lo mismo:

“Que ninguna buena obra acaba sin castigo”.

Cuando hacemos algo positivo por alguien sentimos la necesidad de reciprocidad y compensar lo que han hecho por nosotros.

¿Cómo se puede recoger frutos de un campo si antes no has plantado semillas?

La respuesta es que no se puede, y aún así muchos emprendedores insisten en recoger frutos (dinero) donde no han sembrado nada (en forma de dar el primer paso y ofrecer algo atractivo al posible cliente).

¿No le ha ocurrido que por ejemplo cuando un amigo le presta dinero está ansioso por devolverlo cuanto antes y recuperar el equilibrio? ¿Y que cuando es usted quien ha prestado (y no es una cantidad significativa) no siente tanta presión? ¿Y que cuando le hacen un regalo, y usted no tiene nada con lo que compensar, no se siente demasiado bien en la situación, y buscará un regalo posterior que equilibre todo de nuevo?

Puede ser más o menos poderoso, pero es algo de lo que cualquier persona normal no se escapa.

Si la Reciprocidad es el principio básico de cómo nos comportamos los humanos en sociedad, no usarlo en nuestra actividad es el peor error que podemos cometer.

Aplicación práctica

Antes de pedir dinero, dé el primer paso proporcionando algo y generando reciprocidad. Una prueba gratuita, una demostración, algo útil para el cliente...

3.- El principio de la Prueba Social

Este es un viejo conocido y algo muy usado desde los primeros tiempos del Marketing, de hecho se ha tratado ampliamente en otros materiales propios, así que no nos vamos a extender demasiado, ya que me gustaría centrarme en el siguiente principio que es algo que se conoce mucho menos.

Básicamente este principio establece que las personas nos guiamos por lo que hacen otras personas. Incluso hasta el punto de hacer cosas que jamás pensaríamos que íbamos a hacer.

Probablemente no se nos ocurriría romper el escaparate de esa tienda por la que pasamos y coger eso que hay en él y nos gusta, pero imagine una situación de caos tal que hay un disturbio enorme donde todo el mundo a su alrededor saquea las tiendas. Por supuesto nosotros no somos como todo el mundo y no haríamos nada, pero si todo nuestro alrededor se comporta de esa manera, e impunemente se están llevando lo que quieren sin que nadie haga nada (ya que todo el mundo está ocupado en coger lo que le gusta) las probabilidades de que acabemos rompiendo el cristal y alargando la mano son mucho mayores.

Por el mismo principio queremos aquello que todos tienen y si mucha gente lo compra, “por algo será”, de manera que lo valoramos mucho mejor que si no tuviera detrás toda esa prueba social.

Aplicación práctica

Obviamente no es cogiendo un ladrillo y encaminándonos al centro comercial, sino que, siempre que sea posible, debemos mostrar cómo una gran cantidad de gente nos ha elegido.

Recoja testimonios, opiniones, casos de estudio, cifras de ventas, de pedidos o de clientes... todo aquello que podamos mostrar favorablemente en nuestro Marketing y que refuerce la percepción de que otros (y mejor si son muchos) nos han elegido. Eso aumenta las posibilidades de que los demás también lo hagan.

4.- El principio de la consistencia (y la disonancia cognitiva)

Mientras que de la prueba social (y de otros como la escasez que vamos a ver más adelante) se suele hablar largo y tendido (especialmente si es seguidor de mis materiales sin duda ha sido así), este principio de persuasión es mucho menos conocido y por eso me gustaría que quedara bien claro.

La Consistencia se basa en que alguien es más proclive a decir que sí ante compromisos que haya tomado, o lo que es lo mismo, que una persona va a ser consistente en sus decisiones con aquello a lo que se haya comprometido o hecho antes.

El ejemplo más famoso que Cialdini comenta en su libro es el del experimento de la toalla en la playa. Consistía en lo siguiente.

Estando en la playa una de las personas participantes en el experimento dejaba su toalla y sus cosas cerca de otra persona y posteriormente iba a darse un baño. Otro de los implicados en la prueba pasaba por allí y sustraía “disimuladamente” parte de las pertenencias del supuesto bañista confiado.

Apenas un pequeño porcentaje entre las personas cercanas actuaba para evitarlo o advertir al falso “amigo de lo ajeno”, aproximadamente un 20%.

Se tomaron esos datos y posteriormente se repitió el experimento con la siguiente variación. El bañista, antes de descuidar sus cosas, preguntaba a alguien cercano si podía echar un vistazo a sus cosas.

Casi todo el mundo aceptaba a hacerlo (al fin y al cabo es una petición fácil y socialmente aceptable), tras eso, a los pocos minutos entraba en acción el falso ladrón.

¿Resultado? El 95% de la gente actuaba entonces para evitar el hurto.

La gente era consistente con los compromisos que había contraído.

Aplicación práctica

La más importante para la venta es extraer compromisos previos y, sobre todo, usar la técnica de los pequeños pasos en vez de ir directamente a por la venta, es una de las más poderosas que hay.

Una de las principales implicaciones de este principio de persuasión no es sólo que si conseguimos un compromiso público y activo de que alguien haga algo probablemente lo hará, es que si

conseguimos que realicen un pequeño paso en la dirección que queremos muy probablemente la persona seguirá caminando en esa dirección.

Con lo que nuestro objetivo es hacer dar a esa persona un primer y pequeño paso en la dirección deseada por nosotros.

Esto se usa en otro principio fundamental de venta que se suele llamar “poner el pie en la puerta”.

Un buen vendedor sabe que, si no le abren o le dicen que no desde el principio, no tiene nada que hacer, pero si simplemente la persona accede a escucharle o a dejarle pasar un par de minutos a casa, tiene mucho ganado, porque sus siguientes acciones serán probablemente consistentes con la primera acción “inocente” de dejarle pasar y escucharle “sólo un minuto”.

Lo mismo pasa con un buen vendedor de telemarketing. Sabe que para que conteste esa encuesta la parte más difícil es que le escuche sólo un segundo, si consigue de usted que realice esa acción sabe que probablemente será consistente con la decisión que ha tomado y seguirá por el mismo camino de escucharle en más cosas.

¿Otro ejemplo? Cuando traspasamos el umbral de una tienda nos da bastante reparo abandonarla sin comprar nada y somos consecuentes con nuestra acción de haber entrado.

Si quiere más ventas use el principio de la consistencia haciendo que su cliente dé unos primeros pequeños pasos, en vez de ir a por la venta directamente. Haga que vaya a su tienda, que le escuche sin compromiso, que acepte esa primera asesoría gratuita, en definitiva que diga un pequeño sí antes de decir el gran sí de la venta.

Sistemáticamente he visto lo bien que funciona en mis propias iniciativas.

5.- El Principio de la Autoridad

Otro viejo conocido en el buen Marketing en general.

El profesor Cialdini nombra multitud de experimentos que corroboran científicamente que la gente acude a los expertos en caso de necesidad y que, cuando alguien con autoridad percibida propone algo, es mucho más probable que obtenga un sí que cuando lo dice alguien sin dicha autoridad.

Conclusión que nos interesa: si somos percibidos como una autoridad en lo que hacemos obtener el sí es mucho más fácil.

Aplicación práctica

Lo primero es poder afirmar realmente que somos una autoridad, así que si no lo somos (todavía) tenemos que empeñarnos en conocer lo que hacemos a fondo, ser expertos verdaderos, preocuparnos por estar al tanto de las novedades, de todo lo que se cuece en nuestro sector y de cualquier cosa que puede mejorar nuestro trabajo.

No olvidemos nunca que la mejor manera de que nos perciban como los mejores es siendo los mejores, igual que tenemos casi un 100% de probabilidades de que nos perciban como una persona alta cuando realmente somos altos.

Resaltar y establecer por qué se es una autoridad lo antes posible en cualquier interacción, ayuda a que dicha interacción sea más persuasiva.

Todo eso se puede hacer sin necesidad de quedar como un fanfarrón. Si tiene diplomas y títulos similares, que se vean en su despacho, cualquier símbolo de autoridad debe ser mostrado en el lugar donde vaya a tratar con un cliente. Pueda o no pueda mostrar esos símbolos comience su discurso comentando quién es usted y algo de autoridad relevante, como que por ejemplo ya ha hecho 50 trabajos del estilo del que va a realizar...

Nunca presuponga que la gente le conoce o sabe que ya es una autoridad, incluso en esos casos comience de la manera adecuada recordando pronto y brevemente por qué es un experto.

Tenga en cuenta que, aunque ya haya comentado en algún documento a sus clientes sus credenciales o éxitos, la gente apenas leemos nada o nos acordamos de nada, aunque sólo sea para no volvernos locos con la cantidad de información de nos bombardea cada día. Además no somos tan importantes para los demás, con lo que, normalmente, no están pendientes de recordar casi nada que decimos.

6.- El principio de la Escasez

Otro de los temas habituales en mi Marketing y que trato de inculcar a mis clientes como sea.

Las galletas de la caja que hemos comprado son exactamente iguales pero no tienen el mismo valor, conforme se vayan terminando irán siendo más valiosas y la última es la más deseada.

Así que ¿Cómo conseguir que alguien diga Sí más fácilmente? Usando la Escasez en lo que sea que le proponamos.

Aunque Cialdini no comente esto, sino que se refiera simplemente a los experimentos que corroboran este principio, la realidad es que vamos a decir que sí y tener más deseo por aquello que percibimos más valioso y el elemento básico que compone el valor (como te dicen el primer día en la carrera de economía) es la escasez del producto.

Ejemplos como el del petróleo o las obras de arte que se revalorizan enormemente tras la muerte del autor nos lo muestran.

Aplicación práctica

Introduzca un elemento de escasez en toda oferta e interacción que realice para incrementar las posibilidades de obtener un sí (unidades limitadas, ofertas por un solo día, etc.).

Luego recuerde la regla básica de la Mafia: “cumple las 'amenazas' sin fallar una sola vez”.

Eso se refiere a que si decimos que el precio reducido acaba mañana o que sólo hay 10 unidades, que sea cierto, si dos días después el precio de oferta es el mismo o teníamos el almacén lleno de mercancías, habremos perdido el poder de la escasez (y francamente también el de gustar a nuestros objetivos de persuasión).

Resumen de lo más importante

- + Hay una serie de principios básicos que, cuando están presentes en una interacción, se ha demostrado que incrementan las probabilidades de persuadir a alguien para que acceda a lo que le pedimos.
- + Lo mucho que nos guste el persuasor es uno de ellos, cuanto más nos guste alguien y mejor opinión tengamos de él, más influencia tiene sobre nosotros.
- + La reciprocidad. Si han hecho algo por nosotros previamente, tendemos a querer compensar eso y aceptar lo que nos pidan.
- + La prueba social. Cuando mucha gente hace algo somos más proclives a hacerlo nosotros también.
- + La consistencia y compromiso. Cuando nos comprometemos previamente a algo, o realizamos una pequeña acción en una dirección determinada, somos más proclives a cumplir lo dicho o a seguir por el mismo camino que esa primera pequeña acción.
- + La autoridad. Estamos más inclinados a ser persuadidos por figuras de autoridad.
- + La escasez. Todo aquello que es escaso nos resulta más valioso, por eso estamos más inclinados a aceptarlo o decir que sí ante ello.

Y ahora, tras haber repasado lo básico, vamos a sumergirnos en terreno avanzado.

Parte 1. Lo que nadie le dice sobre la persuasión

Como esto es el mundo real hay dos cosas que es necesario tener muy claras desde el principio, lamentablemente también son dos cosas que raramente se dicen, ¿por qué? Porque muchos aspiran a vender más sus “infalibles teorías y técnicas” de persuasión y ventas si no comentan esto, ya que son dos cosas que le quitan ese aura de romanticismo y misterio al extraño poder que asociamos con la persuasión.

Pero como aquí vamos a ver lo que funciona de verdad, es crucial que tengamos en cuenta estas dos cosas que nunca se dicen.

La primera es que la persuasión es un juego de números, y si no lo jugamos como tal, ni ganaremos ni tendremos los resultados esperados.

La segunda cosa es dejar claro cuál es realmente el elemento de persuasión más importante, cuál es el que tiene una efectividad que está a años luz de la de cualquier principio básico que hemos visto en la sección anterior (y también de cualquier otra técnica o táctica del tipo que sea).

Vamos con ello.

El juego de números

No me importa que usted sea la persona más carismática, inteligente y persuasiva del planeta, no me importa que me diga que tiene poderes hipnóticos más allá de la imaginación, o que conoce oscuros secretos de persuasión que nadie más posee.

Me apuesto lo que sea, y ganaré, a que en el mundo real y con personas reales **no puede persuadir a todo el mundo que desee cuando lo desee.**

Hay una especie de mito (dañino) que hace pensar que si uno llega a un cierto nivel de maestría puede conseguir salirse con la suya siempre que quiera, que las técnicas tienen una efectividad asombrosa y que si creamos un buen cóctel de prueba social, disonancia cognitiva y escasez, vamos a ir persuadiendo de lo que sea a todo el que se nos ponga por delante.

En el mundo real la efectividad de la persuasión y el marketing es pequeña, incluso para los más expertos (si viera las cifras de efectividad de muchas campañas consideradas exitosas se quedaría pálido de lo pequeñas que son).

Creer que con este material de persuasión (o cualquier otro que encuentre) vamos a salir ahí fuera y ejercer un influjo irresistible que haga que todo el mundo diga que sí pertenece al mundo de la magia y la fantasía.

Pero claro, eso no es muy popular ni vende mucho, sin duda atrae más el decir que con tal o cual técnica “secreta” nadie se nos va a resistir.

Si vamos a los estudios sobre persuasión vemos que la disonancia cognitiva, la reciprocidad, etc funcionan en un determinado porcentaje de ocasiones, y muchas veces ese porcentaje parece bajo, lo que ocurre es que se demuestra que es lo que mejor funciona porque cuando no se utilizan el éxito es incluso menor.

Esa clase de estudios suelen ser enormemente variados y en dos de los más famosos, por ejemplo, se analizaba cuánta gente accedía a peticiones tales como dejar utilizar una fotocopiadora o realizar una pequeña donación.

Pero aquí estamos hablando de ventas, o lo que es lo mismo, que la gente se separe de su dinero que tanto le cuesta ganar y nos lo dé a nosotros. Una petición que figura entre las más complicadas que le podemos hacer a alguien, a otro nivel muy distinto de dejar utilizar una fotocopiadora.

Así que uno tiene que esperar niveles de efectividad más pequeños de lo que le gustaría en su imaginación romántica, lo cual es un asco, lo sé, pero son las reglas del juego y es con lo que tenemos que lidiar.

Las cosas funcionan así, incluso para los mayores expertos que he conocido, y creer lo contrario sirve solamente para que algunos se aprovechen de nuestra credulidad y vendan más ejemplares de sus “métodos infalibles”.

¿Cuál es la única manera (efectiva) de compensar esas cifras bajas?

Aumentando los intentos de persuasión que realizamos, o lo que es lo mismo, jugando al juego de números.

En determinadas campañas de Marketing un 1% de respuestas afirmativas se puede considerar un éxito, pero es algo que raramente se sabe, con lo que muchos emprendedores esperan hacer diez llamadas y que de ellas 4 ó 5 personas les digan que sí, lo cual es poco menos que una locura, pero como no son conscientes de que el marketing y la persuasión es un juego de números se desalientan, creen que no son efectivos y que esto no funciona, cuando en realidad la cuestión es que, para algo como las ventas, los intentos de persuasión necesarios tienen que ser bastante numerosos para poder conseguir respuestas afirmativas suficientes.

¿Quiénes tienen más éxito en dicho mundo real? Los que más lo intentan.

Los que tocan más puertas, hacen más llamadas e, incansablemente, hacen un intento tras otro de que les digan que sí.

Saben que esto no es nada personal, sino un juego de números que sólo se gana aumentando dichos números y poniéndolos a su favor, así que lo juegan, y posiblemente no son los mejores persuasores del mundo, no conocen siquiera el significado de la disonancia cognitiva, pero sí que esto depende principalmente de las veces que lo intentas a pesar de los temores, la timidez, la incertidumbre o el miedo.

Personalmente algunos de los mejores persuasores que conozco no tienen mucha idea de las técnicas que vamos a ver, pero juegan el juego de números como nadie: sus libretas de contactos son amplias y creciendo cada día, sus intentos de venta son numerosos, están llamando a puertas cada día, llueva, nieve o trueno, y los considero los mejores persuasores aunque no conozcan las técnicas, por la sencilla razón de que al final obtienen más síes que los demás, que es como se gana el juego de la persuasión enfocada a la venta.

Tenemos que romper ese mito de poder conseguir convencer a cualquiera cuando queramos, las técnicas aumentan las probabilidades, pero lo más importante es jugar al juego de números en cantidad suficiente.

Otra de las implicaciones críticas de comprender que esto es un juego de números es que, cuando estás en ello, no te tomas las negativas de manera personal, son simplemente parte del juego, de modo que no resultan devastadoras en lo personal ni nos quitan tanta energía mental y psicológica.

Si sólo tenemos cinco posibles objetivos para vender y conseguir el dinero que nos mantenga este mes, cada negativa que obtengamos será como un golpe demoledor, pero si nos esforzamos en el juego de números y tenemos cincuenta opciones posibles, cada negativa que recibamos tendrá un

impacto mucho menor y, sobre todo, podremos ver las negativas con la perspectiva adecuada, que es la siguiente:

Son el camino necesario para conseguir los síes.

Imaginemos una situación donde sabemos con seguridad que tenemos un 10% de posibilidades de persuadir, y tengo cien objetivos posibles, con lo que sé que al final obtendré 10 respuestas afirmativas. Si yo sé eso estaré ansioso de llamar para convencer y que me vayan diciendo que no, para así desvelar cuanto antes quiénes son esas 10 respuestas positivas. Cada no es simplemente un paso en el camino para descubrir a los 10 que me van a decir que sí, en vez de un golpe demoledor para mi autoestima y mis esperanzas.

El problema real es cuando no conseguimos crear suficiente abundancia de posibles objetivos, entonces no tenemos el juego de números a favor y cada negativa entre las pocas opciones disponibles que tenemos va a ser un golpe demoledor.

Moraleja: hay que hacer crecer más nuestra libreta de contactos, hay que intentarlo más, tocar más puertas, preguntar más veces, insistir en una ocasión más... El persuasor efectivo comienza por ahí, poniendo el juego de números a su favor.

Como veremos en el apartado de la personalidad persuasiva, la “hiper-sociabilidad” es un rasgo del persuasor, es una manera de ganar el juego de números.

Y sí, lo sé, el mito de poder convencer a todo el mundo suena mucho mejor, pero no es real y cuanto antes lo quitemos de en medio mejor.

Resumen de lo más importante

- + La persuasión, el Marketing y las ventas son un juego de números, tiene más éxito el que más lo intenta y prácticamente siempre lo gana el que más veces lo juega.
- + Es necesario que juguemos bien a ese juego, aumentando los números, y no nos tomemos las negativas personalmente, son una parte más, necesaria e inevitable, del juego en el que nos hemos metido.
- + Es un mito creer que se puede convencer a cualquiera de lo que sea en cualquier momento, la persuasión incrementa las probabilidades de obtener un sí, pero no asegura nada.
- + La técnica de Marketing que más beneficios nos va a dar en el tiempo es aumentar nuestra libreta de contactos.

El elemento de persuasión más poderoso (a años luz de todos los demás)

Ya sea porque los conozca de antemano o en por introducción de este libro, debe estar familiarizado con los principios básicos de persuasión: la reciprocidad, la disonancia cognitiva etc.

Y eso está muy bien, pero no deja de sorprenderme cómo la herramienta de persuasión más efectiva e importante en el mundo real es constantemente subestimada, no se le da la importancia que le corresponde o, directamente, ni se la nombra, quedando como la gran desconocida.

Porque el mecanismo más poderoso de persuasión, a años luz de cualquier otro, es la relación.

La relación entre las personas implicadas en la persuasión.

Y no me importa cuántos estudios científicos puedan hacer sobre la disonancia cognitiva, cuánta hipnosis conozca alguien o cuántos actores de Hollywood se puedan contratar para un anuncio, dame relación y yo te daré persuasión sin esfuerzo alguno.

Veamos un ejemplo práctico, usted ha vivido esto, al igual que yo, en incontables ocasiones.

Imagine que tiene una cura infalible para cualquier malestar físico o psicológico que prefiera: dolor de espalda, impotencia, soledad, lo que sea.

Y es realmente bueno, funciona, pero lo vende por dinero.

Y como le cuesta dinero al cliente, dicho cliente dudará, ya que esto no le sale gratis, él tiene que poner algo y arriesgar, de modo que comienza una batalla de voluntades como en cualquier venta. El cliente busca información, teme que no funcione, regatean, busca posibles alternativas, teme que seamos unos timadores... lo típico cuando le compras a alguien que no conoces. Y realmente su cura funciona, pero están las reservas, los miedos... todos ellos actuando contra el posible intento de persuasión.

Y entonces viene el hermano mayor del cliente, ese que le protegió durante el instituto, el que fue compañero de juegos durante los mejores años y ahora trabaja para no sé qué empresa que vende no sé qué producto... E intenta venderle uno de esos productos a nuestro cliente.

Probablemente le comprará sin prácticamente pensarlo, incluso si el producto le resulta casi inútil o acaba en la papelera.

¿Qué ha marcado la diferencia entre la típica batalla de voluntades y una persuasión sin esfuerzo?

Persuasión avanzada para emprendedores

No fue la calidad del producto, el discurso de ventas o ni siquiera si funcionaba de verdad, la diferencia fue la relación que había.

Somos constantemente persuadidos de mil cosas casi sin esfuerzo dependiendo de la relación que tengamos con el que nos intenta persuadir.

Es el arma más poderosa de persuasión (y cuando más sincera, más efectiva), de hecho es tan poderosa que es el equivalente a las armas atómicas en nuestro arsenal persuasivo...

Y la ignoramos constantemente, incluso (supuestos) profesionales de la persuasión lo hacen.

Más de una vez ha venido algún emprendedor y me ha dicho: *“hemos alquilado una gran lista de contactos y contratado a un caro experto en marketing para redactar los mensajes, vamos a hacer una campaña con éxito garantizado”*.

Y lo primero es que “garantizado” es algo que ni siquiera existe en el mundo real del emprendedor, y segundo que eres un total desconocido para esa lista, de manera que difícilmente vas a tener siquiera la atención inicial para que las palabras de esos expertos de Marketing tan caros hagan algún efecto.

Conviene insistir en que la relación no es lo mismo que el principio de afinidad o gusto por la otra persona, puede que ni nos llevemos bien con un hermano, pero es nuestro hermano, y a menos que nos haya hecho algo muy malo le ayudaremos y le diremos que sí en la mayoría de ocasiones.

Cómo aplicar esto

Siempre digo que, si mi negocio se quema y sólo puedo salvar una sola cosa, elijo a mi lista de contactos y amigos, porque si tengo que reconstruir algo, lo haré en mucho menos tiempo con mis conocidos a mi lado.

Puede ahorrarse dinero en cursos de Marketing o Másters de negocios, la herramienta más efectiva para vender es la libreta de contactos, ayer, hoy y siempre. Cualquier otra cosa que le digan palidece al lado de esto.

Esto no debería ni ser explicado como “técnica” de persuasión, pero si establecemos relaciones humanas normales, donde realmente intentamos mejorar la vida de otros, nos convertiremos en los persuasores más poderosos que existen, y sin apenas esfuerzo.

Si somos la clase de personas que realmente nos preocupamos de los amigos y la gente está a gusto a nuestro alrededor, o bien si somos emprendedores que buscamos clientes de largo plazo, interesándonos en sus problemas y queriendo resolverlos de verdad, entonces no tendremos obstáculos cuando llegue el momento de pedirles nosotros a ellos, ya sea un favor o una venta.

Mi negocio, igual que todos los negocios, son rentables de verdad gracias a los clientes ya conseguidos que repiten compra, ese es uno de los grandes secretos de las empresas que triunfan y que ya comentaba en el [Pack Cómo Conseguir Clientes](#).

Yo escribo a mis clientes tras una compra para ver cómo ha ido todo o si tienen dudas, cuando encuentro algo interesante también se lo envío, y lo hago incluso cuando no tengo nada que vender, de hecho lo hago especialmente cuando no tengo algo que vender. ¿Por qué? Primero porque su éxito me preocupa sinceramente y segundo porque eso mejora la relación, y mis posibilidades futuras de persuadir.

Y esto va más allá también del principio básico de reciprocidad, que es algo a corto plazo. Poco a poco lo que quiero es cimentar una relación, una percepción positiva y duradera en sus mentes.

¿Quiere saber cómo son algunas de las campañas más rentables que he hecho? Pues, a riesgo de decepcionarle un poco lo cierto es que consistían en un breve mensaje a mis contactos que decía simplemente: *“tengo un nuevo producto, ¿quiere echarle un vistazo? Pienso de veras que le puede ser útil”*.

Y en esa campaña puedo romper cada regla de persuasión que exista, escribir el peor mensaje de ventas que haga poner los ojos en blanco a quienes me enseñaron, y seguramente me traerá más rentabilidad que una campaña de marketing “perfecta” a desconocidos.

Y eso es porque uso el arma de persuasión más poderosa. **Con una relación suficiente todo lo demás en anecdótico en cuanto a persuasión.**

Por supuesto esto no lo usamos para engañar a amigos y clientes, siempre aplicaremos la regla de oro de la persuasión real: dejarlos mejor de lo que los encontramos, a fin de preservar el poder de dicha arma, porque si rompemos la confianza que tienen en nosotros, no podremos pegar las piezas de nuevo, y aunque las peguemos, nunca vuelve a ser lo mismo.

Por eso la manipulación siempre se queda corta respecto a la persuasión, porque los manipuladores no entienden esto, no son capaces de crear relaciones sinceras, no les preocupa la gente y sobre todo no entienden el poder verdadero.

Buscan atajos, trucos, nuevas técnicas o artificios hipnóticos que no van a funcionar ni en sus mejores sueños, mientras tanto el verdadero poder se les escapa, ya que no entienden las conexiones reales con otras personas y la verdadera naturaleza humana, muy probablemente porque, en mi opinión, todo manipulador tiene dentro un pequeño psicópata. Y un psicópata no se preocupa por el otro y no puede establecer relaciones sinceras.

De hecho cuando he comentado cómo muchas de mis mejores campañas han sido simplemente un mensaje, alguno me ha preguntado qué había puesto, qué trucos había usado para ese milagro, qué palabras mágicas había ahí. No veían lo que tenían delante, no reconocían el poder de la relación, seguían pensando que tenía que ser alguna clase de vudú.

A estas alturas ya se habrá dado cuenta de cuáles son las dos claves esenciales para convertirse en un persuasor imparable y sin esfuerzo:

Juego de números + Relaciones sinceras = Persuasión imparable

La misión más importante que podemos emprender para ser persuasores es la de ampliar nuestro círculo social todo lo que podamos, cuidando y regando ese campo de relaciones adecuadamente, para luego poder recoger los frutos cuando precisemos la cosecha.

Siempre digo esto a mis clientes: algunos de los emprendedores más exitosos que conozco sólo tienen un activo en su empresa: su libreta de direcciones.

Quédese con esto, si deja de leer aquí pero aplica lo anterior, no le faltarán ventas (siempre que venda algo que merezca la pena, claro).

Más adelante vamos a ver otro elemento imprescindible para persuadir de verdad, incluso cuando no hay relación con la otra persona y nuestras habilidades sociales son un desastre, de hecho se puede sobreponer incluso a relaciones negativas, sin embargo si entendemos bien estas dos cosas sobre persuasión estaremos por delante de la mayoría, por muy buenos oradores que sean.

Pero si es así y ese otro elemento existe, ¿por qué pongo entonces la relación al principio y remarco tanto su importancia?

La respuesta es que estamos hablando de persuasión en un contexto profesional, lo que implica que estamos hablando de temas de dinero y coste.

Y la relación va primero porque, bien usada, es lo que más persuasión nos va a proporcionar al menor coste posible.

Quiero decir, muchas veces apenas preciso un e-mail o un par de ellos a mi lista de clientes para obtener un muy buen resultado, de hecho en términos de coste y beneficio suele ser muy superior a cualquier otra campaña, porque el coste de persuadir con ella es insignificante, mientras que cuando tengamos que convencer a alguien sin relación previa precisaremos otros elementos que nos costarán mucho más tiempo y dinero que una simple conversación o mensaje.

Especialmente cuando aquí todos somos pequeños y medianos emprendedores, ajustar bien los costes y beneficios representa la diferencia entre triunfar o tener que cerrar, con lo que el juego de números y la relación deben ser los pilares alrededor de los cuales construyamos la casa de nuestra persuasión. Y puestos los pilares, vamos a seguir construyendo el edificio.

Resumen de lo más importante

- + El mecanismo más poderoso para persuadir es la relación, cuanta más relación haya entre persuasor y persuadido, más probabilidades hay de obtener un sí.
- + En el ámbito profesional los clientes ya conseguidos tienen una mayor relación con nosotros, con lo que son más probables de persuadir de nuevo.
- + Aumentar nuestra libreta de contactos constantemente y generar una relación sincera con esos contactos es la clave para una persuasión imparables en un ámbito profesional.

**Adquiera Persuasión Avanzada para
emprendedores y sepa ya todo lo
necesario para persuadir eficazmente en
el mundo real y conseguir muchos más
síes, clientes y ventas**