PHIL M. JONES

Este es el diccionario de la lengua del éxito empresarial. Desde la primera página obtienes estrategias para cambiar la forma en la que influyes en los demás.

Scott Straten, presidente de *Unmarketing INC*.

PALABRAS QUE VENDEN

(EXACTLY WHAT TO SAY)

Qué hay que decir para influir y tener impacto

Empresa Activa

Palabras que venden

Phil M. Jones

PALABRAS QUE VENDEN

(Exactly What to Say)

Qué hay que decir para influir y tener impacto

Empresa Activa
Argentina – Chile – Colombia – España
Estados Unidos – México – Perú – Uruguay

Título original: *Exactly What to Say – The Magic Words for Influence and Impact*
Editor original: Box of Tricks – www.philmjones.com
Traducción: Alfonso Barguñó Viana

1.ª edición Septiembre 2019

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público.

Copyright © 2017 *by* Phil Jones
All Rights Reserved
This edition published by arrangement with The Foreign Office and Transatlantic Literary Agency Inc.
Copyright © 2019 de la traducción *by* Alfonso Barguñó Viana
© 2019 by Ediciones Urano, S.A.U.
Plaza de los Reyes Magos, 8, piso 1.º C y D – 28007 Madrid
www.empresaactiva.com
www.edicionesurano.com

ISBN: 978-84-17780-34-0

Fotocomposición: Ediciones Urano, S.A.U.

He dedicado toda mi vida al arte olvidado de la comunicación hablada y al poder que pueden tener las palabas adecuadas en el momento adecuado para conseguir los resultados que queremos.

Con frecuencia, que un cliente nos escoja o no depende de nuestra capacidad para saber qué decir exactamente, cuándo decirlo y cómo lograr que importe.

Este libro propone tácticas sobre la palabra hablada y nos ofrece herramientas para empoderar a los individuos que quieren triunfar y conseguir sus objetivos.

«¡Abracadabra, eres un millonario! Esto es lo que ocurrirá si sigues los consejos que Phil Jones propone en este libro. ¡Léelo más de una vez, y esto significa muchas veces!»
Jeffrey Hayzlett, presentador de televisión y de podcasts, presidente de C-Suite Network

---

«Es verdad: las palabras adecuadas en el momento adecuado, aunque no sean realmente mágicas, sin duda pueden obtener resultados mágicos. Enhorabuena al autor por presentarnos esta útil guía.»
Bob Burg, coautor de *The Go-Giver*

«Creo que quien mejor lo dice es el mismo Phil al final del libro: "Todo lo que has aprendido en este libro es sencillo, fácil de hacer y funciona." Está probado y demostrado, y es una garantía para salirnos con la nuestra más a menudo.»
Philip Hesketh, conferenciante profesional. Autor de libros sobre la psicología de la persuasión y la influencia

---

«Si deseas que los clientes, los colegas, los jefes o cualquier persona diga que "sí" a lo que quieras, tengo un consejo en tres palabras mágicas: "¡Compra este libro!" *Palabras que venden* es una lectura obligada para cualquiera que venda un producto, servicios o una historia; o para quien quiera impresionar, motivar, implicar e influir en los demás desde el primer momento. Te ayudará a emplear las frases más efectivas, hacer las preguntas adecuadas en el momento adecuado y a eliminar las palabras equivocadas del vocabulario personal y profesional.»
Sylvie di Giusto, conferenciante y asesora de imagen corporativa

«Este libro está lleno de ideas y de consejos fáciles de seguir que ayudarán a que cualquier individuo obtenga los resultados que quiere de las conversaciones que tiene.»
Grant Leboff, CEO, StickyMarketing.com

«Aplicar las palabras sencillas pero mágicas de Phil ha sido fundamental para el crecimiento de nuestra empresa, ahora valorada en 20 millones, durante los últimos años. *Palabras que venden* es un libro repleto de soluciones reales que nos ayudarán a conseguir los resultados que deseamos en la empresa y en la vida.»
Richard Dixon, director de Holidaysplease

«¡El peor momento para pensar en lo mejor que decir es cuando de hecho lo estamos diciendo! Hace mucho tiempo que estudio el poder de las palabras, de las preguntas determinantes y de las frases mágicas que abren puertas y cierran ventas. Y nadie mejor que Phil Jones para encontrar la llave perfecta que abrirá todo tipo de situaciones. Si quieres vender más, influir mejor y reducir el tiempo que le dedicas a ello, entonces este libro es lo más parecido que encontrarás a una varita mágica o a una bala de plata para lograr el éxito.»
Rob Brown, fundador de Networking Coaching Academy y autor superventas de *Build Your Reputation*

«Phil Jones nos ayuda a desvelar la verdad en situaciones de venta complejas. Su selección de frases efectivas nos enseña cómo influir en los demás sin que parezca que presionamos. Utilizarás estas joyas todos los días.»
Ian Altman, coautor de *Same Side Selling* y columnista de Forbes.com

«Si quieres ser más influyente en cualquier situación, necesitas dominar las lecciones sencillas pero efectivas que ofrece este libro. *Palabras que venden* podría sustituir todos los libros sobre la conducta humana: es así de útil.»
John Jantsch, autor de *Ventas y marketing: un solo corazón*

«¿Alguna vez has pensado por qué un caballo puede ganar una carrera y multiplicar por diez sus beneficios? ¿El ganador es diez veces mejor que el segundo? No, porque apenas ha ganado por una cabeza. Lo mismo se aplica a las ventas y al marketing. Lo que convierte a alguien en ganador es un concepto llamado «la ventaja decisiva». Uno de mis mentores me dijo que «cualquier cosa que hagas mejora o empeora tu capacidad para cerrar la venta. Ningún detalle, por nimio que sea, es neutral». Por esta razón me encanta *Palabras que venden* de Phil Jones. En este libro breve pero lleno de conocimientos, nos enseña cómo emplear ciertas palabras clave para triunfar. No cabe duda de que las palabras son muy importantes en cualquier ámbito de marketing o de ventas, así que debemos asegurarnos de tener nuestras Palabras Mágicas.»
Bryan Eisenberg, autor del superventas de *The New York Times Wating for Your Cat to Bark?* y *Be Like Amazon*

«Una lección maestra del arte de la influencia, la persuasión y la generación de resultados empresariales de primera clase. Es una lectura obligada para quien quiera ser más persuasivo en su trabajo y en su vida personal.»
Seth Price, coautor de *The Road to Recognition*

El peor momento para pensar en lo que estamos diciendo es el momento en que lo decimos.

Este libro nos prepara para casi cualquier eventualidad conocida y nos ofrece una buena ventaja en casi cualquier conversación.

Primeras palabras

Supongo que has escogido este libro por una razón, entre muchas otras.

Quizá seas un veterano vendedor que quiere perfeccionar sus habilidades, quizá diriges una empresa y buscas la manera de tener más éxito o quizá te ha encantado la portada bellamente diseñada y no has podido evitar echarle un vistazo al libro. Pero hay algo de lo que estoy seguro: si has llegado hasta este punto es que tienes una mente abierta respecto al cambio (eres receptivo) y que te preocupa tu éxito personal.

Después de estudiar a las personas, las relaciones humanas y las interacciones empresariales, me ha sorprendido cómo algunos logran unos resultados mucho más espectaculares que otros con lo que parecen exactamente los mismos ingredientes.

En empresas en que los trabajadores tienen productos y recursos idénticos, a algunos les cuesta encontrar clientes mientras que otros no paran de tener éxito. A pesar de que sus actitudes y esfuerzos son distintos, me he dado cuenta de que estos triunfadores tienen algo en común: saben exactamente qué decir, cómo decirlo y cómo lograr que tenga un efecto.

Gracias a ello me ha fascinado la diferencia que un sutil cambio de palabras puede tener en el resultado de una conversación, y ha motivado mi estudio de los detonantes clave que provocan un cambio en el sistema de creencias de una persona.

En 2012, publiqué un breve libro llamado *Magic Words* en el que transcribí las palabras que solía decir en mis conferencias y cursos de formación. Es un libro del que estoy realmente orgulloso, y no solo porque se incluyera en muchas listas de superventas. Lo importante de verdad fue que quienes lo compraron se lo leyeron, aprovecharon lo que aprendieron y obtuvieron grandes resultados al aplicar cambios sencillos en su elección de palabras.

Permíteme explicar un poco qué son estas Palabras Mágicas.

Las Palabras Mágicas con series de palabras que van directas al cerebro subconsciente. El cerebro subconsciente es una herramienta muy importante en la toma de decisiones porque está preprogramado con condicionantes para tomar decisiones sin tener que analizarlas demasiado. Funciona un poco como un ordenador: solo tiene las opciones de «sí» o «no» y nunca puede aceptar el «quizás». Es fuerte, decisivo y actúa rápido. Utilizar palabras que tienen un efecto en el área del cerebro que no admite «quizás» y que reacciona de forma refleja nos da una ventaja en la conversación y nos ayudará a que logremos lo que deseamos con más frecuencia.

EJEMPLOS

Si quieres ejemplos en los que el subconsciente actúa sobre nosotros, he aquí algunos:

_____

Controlar la respiración mientras dormimos.

_____

Facilitar las rutinas en un viaje que ya conocemos.

_____

Permitir que nuestra concentración se focalice en cualquier cosa que se parezca a nuestro nombre.

_____

Todos dependemos del cerebro subconsciente a diario para hacer lo que tenemos que hacer sin tener que procesarlo, calcularlo o preocuparnos de todas las decisiones que tomamos.

En este libro volveré a algunas de estas Palabras Mágicas, añadiré otras y ofreceré los ejemplos precisos para mostrar cómo aplicarlas en las conversaciones. Haré todo lo que esté en mi mano para ayudarte a comprender los principios que sustentan las palabras escogidas y cómo aplicarlas en la vida.

Se ha demostrado y probado que estas palabras generan resultados cuando se emplean adecuadamente. No obstante, este libro va mucho más allá de las Palabras Mágicas. A medida que recorramos cada sección, aprenderemos qué es lo que influye a las personas y los cambios sencillos que podemos hacer en nuestra vida para que sea más fácil. Sí, estos consejos tienen como objetivo mejorar nuestro éxito empresarial, pero todos los principios que propongo son fácilmente extrapolables a cualquier sector y ámbito de la vida. Nos ayudarán a ser más persuasivos, influyentes y a que todo lo que hagamos tenga un impacto mayor.

Recomiendo que, a medida que leas, tengas a mano un bolígrafo y una libreta. Intenta crear tus propios ejemplos en cada sección. Luego, debes tomar la decisión de aplicarlos por ti mismo tan pronto como puedas, de modo que cada vez te sientas más cómodo y seguro. Todo lo que propongo puede parecer sencillo, pero sencillo no significa fácil. Ponte cómodo en la incomodidad. Me

encantará conocer tus resultados, así que, por favor, contacta conmigo a través de la plataforma social que más te guste y comparte la experiencia de convertirte en un catalizador de decisiones más capaz, que se asegura de que sus conversaciones tienen un efecto.

1

No estoy seguro de que sea para ti, pero

Una de las razones más habituales por las que las personas no logran convencer a los demás sobre su idea, producto o servicio es que tienen miedo del rechazo.

Por esta razón, he pensado que la mejor forma de empezar es con una serie de Palabras Mágicas que podemos utilizar para presentar algo a casi cualquier persona, en casi cualquier momento, de forma que sea imposible rechazarlo. Las palabras en cuestión son: «No estoy seguro de que sea para ti, pero...»

Dediquemos un momento a comprender cómo funciona esta estructura sencilla.

Comenzar la frase con «No estoy seguro de que sea para ti» provoca que el cerebro subconsciente del oyente oiga: «No hay ninguna presión». Al sugerir que quizá no les interese, estamos aumentando naturalmente su curiosidad. Se pregunta de qué se trata, y esta intriga le engancha. Es más, desencadena un impulso interno que le dice que debe tomar una decisión, y esta estrategia nos garantiza que la decisión se tome de forma interna y sin presión.

Sin embargo, la verdadera magia la pone la última palabra de cuatro letras de la secuencia, una palabra que normalmente deberíamos evitar en cualquier conversación: la palabra «pero».

Imaginemos que nuestro jefe nos hace un comentario que comienza con las siguientes palabras: «Sabes que eres un miembro muy valioso del equipo. Nos encanta todo lo que haces aquí, pero algunas cosas deben cambiar». ¿Qué es lo único que recordaremos? Conjeturo que la parte en la que más nos concentraremos será todo aquello que viene después del «pero». La palabra «pero» niega todo lo dicho anteriormente, así que cuando le decimos a alguien «No estoy seguro de que te interese, pero…», lo que escucha en su cabeza es: «Es muy posible que te interese echar un vistazo a esto».

Cuando le decimos a alguien «No estoy seguro de que te interese, pero...», lo que escucha en su cabeza es: «Es muy posible que te interese echar un vistazo a esto».

EJEMPLOS

He aquí algunos ejemplos para ayudarnos en nuestra rutina diaria:

No estoy seguro de que sea para ti, pero, ¿no conocerás a alguien interesado en (colocar aquí los resultados de tu producto o servicio)?

No estoy seguro de que sea para ti, pero hemos quedado el sábado y nos encantaría que vinieras.

No estoy seguro de que sea para ti, pero esta opción solo estará disponible este mes, y no querría que te la perdieras.

Esta estrategia libre de rechazo genera un resultado simple. Ocurre una de estas dos cosas: el oyente se acerca y nos pide más información porque le interesa personalmente, o, en el peor de los casos, dice que se lo pensará.

2

Mente abierta

Si preguntamos en una sala con mil personas quién se considera una persona de mente abierta (se considera receptiva), no me cabe duda de que más de novecientas personas alzarán la mano.

Prácticamente todo el mundo cree que encarna esta idea, y es bastante fácil comprender por qué.

Cuando la alternativa es considerarse una persona de «mente cerrada», la percepción de la decisión se inclinará casi inevitablemente hacia nuestra idea. Al saber que a las personas nos gusta pensar que somos de mente abierta, podemos obtener fácilmente una ventaja en la conversación. Al presentar una idea nueva a un extraño, amigo, candidato o compañero de equipo utilizando las palabras «¿Hasta qué punto eres una persona de mente abierta?», y, a continuación, presentar la opción que queremos que escoja, logramos naturalmente atraer a los demás hacia lo que queremos que apoyen. Estas palabras de apertura cambian las posibilidades de que estén de acuerdo con nosotros de un cincuenta-cincuenta a un noventa-diez a nuestro favor. Todos queremos ser personas de mente abierta.

EJEMPLOS

He aquí algunos ejemplos prácticos:

¿Hasta que punto serías una persona de mente abierta para probar esta alternativa?

_____

¿Estarías abierto a darle una oportunidad?

_____

¿Estás abierto a ganar más dinero cada mes?

_____

¿Eres una persona de mente lo suficientemente abierta para imaginar que podemos colaborar?

_____

Cada una de estas opciones contribuye a que para la otra persona sea muy difícil rechazar nuestra idea. Y, como mínimo, le genera cierta obligación de considerar la posibilidad. Parece que ofrecermos a la otra persona la posibilidad de que elija, cuando, en realidad, estamos haciendo hincapié con todas nuestras fuerzas en la única opción que le ofrecemos. En síntesis: ¿Eres una persona de mente lo suficientemente abierta para, al menos, probarlo?

Al presentar una idea nueva utilizando las palabras «¿Hasta qué punto eres una persona de mente abierta?», logramos naturalmente atraer a los demás hacia lo que queremos que apoyen. Todos queremos ser personas de mente abierta.

3

¿Qué sabes?

¿Con cuánta frecuencia te ves enzarzado en una conversación que rápidamente se convierte en un debate porque estás hablando con alguien que cree que sabe más y que quizás incluso desea aleccionarte con sus opiniones?

Para influir sobre los demás debemos saber cómo controlar una conversación. Una forma de retomar el control es modificar la posición del interlocutor cuestionando su certidumbre y haciéndolo dudar.

Normalmente, tratamos de crear esta posición de incertidumbre poniendo en duda la opinión de la otra persona, e incluso entablando una discusión. Estoy seguro de que todos nos hemos encontrado en situaciones en las que nos ha frustrado la incapacidad del otro de comprender lo que decimos y nos hemos puesto de los nervios por no poder neutralizar sus ideas preconcebidas. Es algo habitual cuando tratamos de presentar nuevas ideas o conceptos, y puede ser difícil superar la mentalidad de «Yo sé más» de los demás.

La mejor manera de superar la mentalidad «Yo sé más» de muchas personas es cuestionar la información sobre la que sustentan su opinión.

Sin duda, no queremos que los demás discutan con nosotros, de modo que, en muchas ocasiones, tal vez cedemos o acabamos la conversación. Pero, para que una opinión tenga mérito, debería fundamentarse en algún tipo de conocimiento. La mejor forma de superar este tipo de conflicto no consiste en ganar la discusión; en lugar de ello, debemos cuestionar el conocimiento en que se fundamenta la opinión. El objetivo es modificar la situación para que la otra persona admita que su opinión se basa en pruebas insuficientes, a la vez que le dejamos espacio para que no se sienta atacada. El poder de la frase «¿Qué sabes de...?» consiste en que pone en cuestión su conocimiento de base y le obliga a compartir la referencia en que se fundamenta su argumento. Con frecuencia, el resultado es que se da cuenta de que su firme opinión es infundada.

EJEMPLOS

Ejemplos que podemos utilizar en el mundo real...

¿Qué sabes de nosotros, de nuestra empresa y de cómo hacemos las cosas?

_____

¿Qué sabes sobre todo lo que ha cambiado desde (añadir acontecimiento)?

_____

¿Qué sabes sobre cómo funcionan de verdad aquí las cosas?

_____

¿Qué sabes de los beneficios de (añadir sector de producción)?

_____

Estas preguntas permiten a los demás darse cuenta de que quizá su opinión no es correcta, y rápidamente pueden ser más receptivos a un cambio.

Lo peor que nos puede ocurrir es que nos enteremos del fundamento preciso de su argumento y que luego podamos rebatirlo. Utiliza palabras como estas para poner en duda lo que saben los demás y evitar discusiones que siempre acaban con perdedores puesto que, independientemente de quién sea el perdedor, lo más probable es que no obtengamos el resultado que queremos. O todos ganamos, o todos perdemos.

4

¿Cómo te sentirías si...?

Una palabra que se lanza como confeti en las conferencias es «motivación». Pero, cuando pregunto al público qué significa solo veo rostros confusos.

El significado de esta palabra es la verdadera base para comprender todas las ramas de la negociación, la influencia y la persuasión, y deberíamos conocerla mejor si queremos rendir al máximo.

En resumidas cuentas, comprender esta palabra significaría que probablemente podríamos lograr que casi cualquier persona hiciera casi cualquier cosa.

Motivación se deriva de dos palabras muy comunes que están unidas. La primera parte de la palabra, «motiv-», proviene de la expresión latina «motivus», cuya traducción moderna es «motivo». Otra palabra para motivo es «razón». La parte «-ación» de la palabra deriva de «acción», y si alguien «actúa» significa que hará algo o que se moverá. Esto significa que una definición simple de motivación es «una razón para moverse» o «una razón para actuar».

Ahora, preguntémonos lo siguiente: ¿sería justo decir que, si la razón es suficientemente importante, podríamos lograr que casi cualquier persona hiciera casi cualquier cosa?

Si queremos que alguien haga algo que normalmente no quiere hacer, lo primero que debemos encontrar es una razón honesta que sea lo bastante importante. Saber qué razones son importantes implica comprender por qué se motiva una persona. Y lo que nos motiva es una de estas dos cosas: evitar una pérdida o adquirir una ganancia potencial. O bien queremos ir hacia la luz, aquello positivo que queremos, o bien queremos apartarnos de algo que nos puede perjudicar potencialmente. El mundo real nos enseña que las personas se esforzarán más para evitar una pérdida potencial que para obtener una ganancia potencial. Más importante aún es el hecho de que cuanto más contraste podamos establecer entre el lugar en el que no quiere estar una persona y el lugar en el que espera estar, más posible será que se mueva. Comprender la verdad sobre la motivación, junto con lo que se expone en el siguiente capítulo, nos dará el contexto real para esta serie de Palabras Mágicas.

Lo siguiente que debemos considerar es si la persona en cuestión basa sus decisiones en las emociones o en la lógica. La respuesta, de hecho, es que las basa en ambas. Solo que la decisión siempre la tomamos, en primer lugar, por razones emotivas.

El mundo real nos enseña que las personas se esforzarán más para evitar una pérdida potencial que para obtener una ganancia potencial.

Algo nos tiene que parecer bien antes de que tenga sentido. Seguro que más de una vez hemos acabado una conversación confundidos porque no comprendemos por qué la otra persona no ha seguido nuestro consejo, y nos hemos dicho «No sé por qué no lo hace. Tiene sentido que lo haga». Si tratamos de ganar una discusión porque nuestro consejo tiene sentido, estamos invocando el conjunto equivocado de razones. Las personas tomamos decisiones basándonos en lo que nos hace sentir bien. Si logramos que la decisión haga sentir bien a la otra persona, el resto es fácil.

Comprender estas dos complejas teorías es el fundamento para esta serie de Palabras Mágicas, y todo se resume en las primeras palabras de la pregunta. Al presentar la situación futura con las palabras «¿Cómo te sentirías si…?» le damos tiempo a la otra persona para viajar a aquel momento e imaginar las emociones que se desencadenarán. Escoger momentos que desencadenen tanto emociones positivas como negativas nos permitirá crear una verdad por la que merece la pena cambiar. También nos ayudará a preparar a los demás para aceptar nuestras ideas sobre cómo ayudarlos para que logren el éxito o eviten el fracaso. Lo que estaremos creando es una situación de futuro condicional, algo que los demás podrán ver por sí mismos.

EJEMPLOS

Los ejemplos serán algo así como...

¿Cómo te sentirías si esta decisión implicara un ascenso?

_____

¿Cómo te sentirías si la competencia te superara?

_____

¿Cómo te sentirías si le dieras la vuelta a la situación?

_____

¿Cómo te sentirías si lo perdieras todo?

_____

Y a ver que te parece esta: ¿cómo te sentirías si dentro de un año ya no tuvieras deudas, vivieras en la casa de tus sueños y estuvieras planeando tus próximas vacaciones?

Crear estas situaciones de futuro condicional utilizando las palabras «¿Cómo te sentirías si…?» conlleva que las personas nos entusiasmemos sobre nuestro futuro y nos da una razón para avanzar hacia las buenas noticias o para apartarnos de las malas. Recuerda: cuanto mayor sea el contraste, más posibilidades habrá de que alguien se mueva.

5

Imagina

¿Sabías que cualquier decisión que toma un ser humano la toma al menos dos veces? Tomamos la decisión hipotéticamente en la mente antes de hacerla realidad.

De hecho, para que una decisión se haga realidad, al menos tenemos que habernos imaginado tomándola. ¿Alguna vez te has encontrado en una situación en la que has dicho, aunque sea en voz baja, estas palabras: «Sencillamente, no me podía ver haciendo eso»?

Es algo literal. Si no te puedes ver haciendo algo, la probabilidad de que lo hagas es casi nula. Tomamos decisiones basándonos en las imágenes que vemos en nuestra mente, de modo que, si podemos evocar imágenes en la mente de los demás, podremos utilizar el resultado de estas imágenes para influir en sus decisiones.

Para crear imágenes en la mente de los demás debemos contar historias. Recordamos que, de niños, muchas buenas historias comenzaban con «Érase una vez…». Cuando oíamos estas palabras, sabíamos que era el momento de relajarse, disfrutar del momento y dejarse llevar por la imaginación mientras alguien pintaba con palabras un mundo nuevo. Sería difícil que un adulto de hoy se dejara llevar por estas mismas palabras, así que necesitamos otras para crear el mismo resultado pintoresco. Cuando oímos las palabras «Imagina…», el cerebro subconsciente pulsa un interruptor y se enciende el proyector de imágenes, y no puede evitar ver la situación que estamos creando.

En la sección previa, hemos aprendido cómo ir hacia la motivación o alejarnos de ella. Podemos aplicar las mismas reglas para saber cómo acabar las situaciones que creamos para que los demás hagan lo que nos gustaría que hicieran.

EJEMPLOS

He aquí algunos ejemplos:

Imagina cómo serán las cosas dentro de seis meses, cuando lo hayas implementado.

_____

Imagina lo que dirá tu jefe si dejas pasar esta oportunidad.

_____

Imagina la mirada de tus hijos cuando lo hayas logrado.

_____

Imagina el impacto que podría tener esto.

_____

Permitir que el poder creativo de la otra persona construya la situación por nosotros nos ahorrará tener que hacer suposiciones y se creará una realidad más vívida que cualquier cosa que podamos describir. Dejémosles a los demás hacer el trabajo difícil. Imagina que le dices a un compañero de equipo o a un cliente, «Imagina la sonrisa en la cara de tus hijos cuando les digas que has reservado un viaje a Disneylandia», o «Imagina subir al escenario y recoger el sustancioso cheque de incentivos», o «Imagina conducir por la autopista con tu coche recién estrenado». Al decir estas palabras, se formará la imagen en su mente. Cuando ya la han visto, lo más probable es que su creencia en conseguirlo salga disparada. Es decir, imagina la diferencia que va a suponer para ti y tu empresa.

Para crear imágenes en la mente de los demás debemos contar historias.
Cuando oímos «Imagina», el cerebro visualiza la situación que estamos creando.

6

¿Cuándo te iría bien?

Este sencillo conjunto de palabras nos ayuda a superar uno de los retos más difíciles cuando queremos que los demás presten atención a nuestro producto, servicio o idea.

Una de las principales razones por las que los demás no escuchan nuestras ideas es que nos dicen que no tienen tiempo para considerarlas.

Al utilizar las palabras «¿Cuándo te iría bien...?» incitamos a que la otra persona, subconscientemente, asuma que habrá un buen momento para hacerlo y que la negativa no es una opción. Esta suposición dará por supuesto que habrá un hueco en la agenda y que solo se trata de fijar un momento y una fecha precisa. Este tipo de preguntas directas evita que los demás nos digan que no tienen tiempo y, gracias a ello, nos ayudará a superar una de las objeciones más comunes con las que nos encontramos.

EJEMPLOS

He aquí algunos ejemplos:

¿Cuándo te iría bien echarle un vistazo a esto?

_____

¿Cuándo te iría bien comenzar?

_____

¿Cuándo te iría bien volver a hablar de ello?

_____

En todas estas situaciones, debemos asegurarnos de que, cuando recibamos respuesta, fijemos el siguiente momento de contacto para no perder el control de la conversación.

Cuando volvamos a contactar o nos encontremos de nuevo en el momento convenido, por favor no preguntemos qué piensa de lo que le has dado, puesto que favorece a que ponga pegas o diga lo que no le parece bien. En lugar de ello, preguntemos: «Entonces, ¿qué te ha gustado?» y observa cómo enumera las cosas buenas.

Al utilizar las palabras «¿Cuándo te iría bien...?» propiciamos que la otra persona asuma que habrá un buen momento para hacerlo y que la negativa no es una opción.

7

¿Supongo que todavia no...?

Continuando con la cuestión del seguimiento, he pensado en compartir algunas palabras que podemos utilizar en aquellos casos en que dudamos de si contactar con la otra persona porque creemos que no ha tenido tiempo para hacer lo que le hemos pedido.

¿Recuerdas aquellos momentos en que has enviado detalles sobre algún proyecto o te han dicho que debían consultarlo con alguien, y necesitas contactar para dar el siguiente paso?

Cuando tememos que alguien no ha hecho algo, en lugar de preguntar cómo ha ido, quizá queramos comenzar la conversación de otra forma.

Debemos abrir la conversación permitiendo que la otra persona pueda quedar disculpada, pero también evitando que utilice alguna excusa. De esta forma, la única opción que le dejamos es que haga lo que queremos que haga. La razón por la que no puede utilizar una excusa es que hemos sido lo bastante audaces para comenzar la conversación bloqueando la excusa que habían preparado: «¿Supongo que todavía no…?»

Imaginemos que llamamos a alguien que nos ha dicho que debía consultar con su socio antes de tomar una decisión.

Si le preguntamos, «¿Supongo que todavía no has podido hablar con tu socio?», entonces será imposible que utilice esta excusa. La persona puede reaccionar de dos formas: sentirse orgullosa por haber hecho lo que había prometido, o avergonzarse por no haberlo hecho y decidir solucionarlo.

EJEMPLOS

Otros ejemplos podrían ser...

¿Supongo que todavía no has podido mirarte los documentos?

_____

¿Supongo que todavía no has podido fijar una fecha?

_____

¿Supongo que todavía no has tomado una decisión?

_____

Al poner sobre la mesa la situación negativa, logramos que cambien las tornas o que nos diga que va a solucionar lo que había prometido.

Al utilizar las palabras que tememos que nos diga, creamos una situación que desarma a la persona por completo. Si le decimos a alguien, «Supongo que todavía no has tenido tiempo para tomar una decisión sobre ello», y nos responde «No, tienes razón, todavía lo estamos pensando», podemos abrir una negociación. Si, en lugar de ello, dicen «Sí, ya hemos tomado una decisión», entonces podremos responder «Genial, ¿cuándo podemos empezar?»

Al presentar la situación negativa, le permitimos proponer algo positivo o que nos diga cómo va a solucionar lo que ha dicho que solucionaría, puesto que la mayoría de personas tienen palabra y se sienten mal si la incumplen.

8

Cambios sencillos

Con una sencilla técnica, voy a crear dos fragmentos de magia en una breve sección. La psicología que la sustenta, que consiste en convertir una pregunta abierta en una cerrada, tiene como consecuencia un resultado o respuesta garantizada.

Se me ocurrió por primera vez cuando intenté evitar el error gigantesco que tantas personas cometen cuando llegan al final de una presentación de ventas.

Después de muchas presentaciones, solemos oír una típica pregunta: «¿Tienes alguna pregunta?» Al hacerla, se crea la sugestión subconsciente de que la otra persona debería tener preguntas y, si no las tiene, quizá se sienta incómoda e incluso un poco estúpida. Esto provoca que no entable la conversación de toma de decisiones y se vaya de la sala para reflexionar sobre ello.

Un sencillo cambio en el orden de las palabras nos devolverá el control.
Cambiemos «¿Tienes alguna pregunta?» por la versión mejorada «¿Qué preguntas tienes para mí?»

Un sencillo cambio en el orden de las palabras hará que volvamos a tener el control por completo. Cambiemos «¿Tirenes alguna pregunta?» por la versión mejorada «¿Qué preguntas tienes para mí?» En el momento en que damos por descontado un resultado, la reacción más fácil para la otra persona es que no tiene preguntas. ¿Qué significa realmente? Significa que ha tomado una decisión y que estamos perfectamente posicionados para preguntar por ella. Este cambio en el orden normalmente generará una respuesta o las preguntas específicas que necesita plantear.

Sea como sea, estaremos mucho más cerca de una decisión, y evitaremos el temido «Necesito un tiempo para pensarlo».

Esta es la primera lección sencilla, pero he prometido dos en esta sección. El siguiente cambio es tan simple y tan profundo, que funciona de forma hablada, escrita, por mensaje de texto… funciona en todas partes. Es especialmente útil cuando queremos más información de la otra persona y queremos que nos la proporcione sin esfuerzo. Consideremos una situación en la que nos hemos reunido con alguien y queremos tener otra conversación más tarde. Un error muy común es preguntar: «¿Podrías darme tu número de teléfono?» Cuando hacemos una pregunta que empieza por «¿Podrías darme tu…?» creamos una resistencia basada en el permiso en la otra persona, lo cual hace que sea más difícil que logremos lo que queremos, puesto que necesitaremos una respuesta de «sí» o «no». Se puede ver como una invasión de la privacidad. En lugar de ello, emplear la pregunta alternativa «¿En qué número puedo contactarte?» tiene como resultado que nos den la información que requerimos sin esfuerzo alguno.

Estas dos series de Palabras Mágicas demuestran que cambiar un par de palabras puede determinar el resultado de nuestras conversaciones.

Cambiar un par de palabras puede determinar el resultado de nuestras conversaciones.

9

Tienes tres opciones

La gente odia sentirse manipulada y casi siempre quiere sentir que ha tomado la decisión final. Cuando alguien necesita ayuda para decidir, estas palabras pueden acotar su mirada, reducir las opciones y facilitarle la decisión.

Las palabras, «Tal como lo veo, tienes tres opciones» ayudan a la otra persona a tomar decisiones y nos permiten parecer imparciales.

Sencillamente, nos limitamos a presentarle sus opciones, pero tendremos la oportunidad de exponerlas de tal forma que beneficie nuestra opción preferente. El ritmo de tres facilita la comprensión de la otra persona y, al dejar nuestra opción preferente al final, fácilmente le damos más valor para que resalte de forma clara como la favorita.

Por descontado, podríamos poner varios ejemplos. De hecho, seguramente se nos ocurren docenas de ellos relacionados con nuestra vida, pero he aquí uno que nos ayudará a verlo más claro.

EJEMPLO

Imagina que estás buscando a alguien para que se una a tu empresa u organización, y la persona en cuestión está a punto de hacerlo. Empieza con una declaración que exponga la situación de la vida real. Podría ser algo así:

«De modo que ahora estás en un trabajo que prácticamente odias. No estás disfrutándolo, las horas se te hacen largas, no te da tiempo para estar con tu familia y no ganas ni de lejos lo que te gustaría. Te hemos propuesto una oportunidad y te gusta, pero no sabes qué hacer exactamente.

»Tal como lo veo, tienes tres opciones. Primera, podrías buscar otro empleo, mejorar el currículum, enviar solicitudes, hacer entrevistas y pasar por todo este proceso para, quizás, encontrar otro puesto con el mismo tipo de trabajo y las mismas contraprestaciones. Segunda, podrías no hacer nada en absoluto, quedarte donde estás, aceptar que las circunstancias actuales son las mejores que puedes tener y aguantar. O, tercera, podrías darle una oportunidad a nuestra oferta y ver hasta dónde puedes llegar».

«De estas tres opciones, ¿cuál será la más fácil para ti?» Acabar con otra serie de Palabras Mágicas significará que deberá escoger una de las tres opciones.

«¿Cuál será la más fácil para ti?» significa que la opción laboriosa del siguiente trabajo está fuera de la mesa. Dado que quedarse donde estaba ya no era una opción, la única que queda es la fácil: la que queremos que escoja, la que hemos dejado al final y que hemos favorecido para que no encuentre resistencias. Así que, empecemos con «Tienes tres opciones», acabemos con «¿Cuál será la más fácil?» y veamos cómo la persona toma una decisión que anteriormente le costaba tanto tomar.

10

Dos tipos de personas

Como emprendedores, vendedores y propietarios de empresas, a menudo tenemos la responsabilidad de ayudar a los demás a decidirse.

Para mí, la descripción del trabajo de todos los vendedores consiste en ser «catalizadores de decisiones» de los clientes, pero todavía puede consistir en algo más sencillo: «profesional de la toma de decisiones».

A muchas personas se les da bien lograr que los demás se interesen por algo, pero es el momento final, cuando ayudamos a los demás a tomar decisiones, lo que genera resultados. Y es la parte más difícil.

Podemos ayudar a decidir descartando algunas opciones y creando decisiones fáciles. Las decisiones son más fáciles cuando las opciones están polarizadas. Vino tinto o blanco, vacaciones de playa o de montaña, comedia romántica o película de acción: son decisiones más simples que si tenemos más opciones. El objetivo es presentar una opción y luego dejar que escojan.

Pedir a los demás que decidan quiénes son con las Palabras Mágicas «dos tipos de personas» genera una toma de decisiones casi instantánea. En cuanto alguien oye «Hay dos tipos de personas en este mundo», la vocecita de su cabeza se pregunta de inmediato a cuál pertenece, y esperan con el alma en vilo a escuchar las opciones.

EJEMPLOS

Nuestra tarea consiste en presentar dos opciones y lograr que una de ellas resalte como la más fácil. He aquí algunos ejemplos:

Hay dos tipos de personas en este mundo: los que dejan su éxito financiero personal en las manos de sus empleados y aquellos que asumen la responsabilidad y crean su propio futuro.

Hay dos tipos de personas en este mundo: los que juzgan algo antes de probarlo y los que están preparados para probar algo nuevo y basan su opinión en su propia experiencia.

Hay dos tipos de personas en este mundo: aquellos que se resisten al cambio por nostalgia y aquellos que cambian con el tiempo y crean un futuro mejor.

Debemos ser capaces de ver un patrón en estos ejemplos y comprender que las opciones están claramente a favor de la decisión que queremos que tomen.

Como lector, debes pensar que hay dos tipos de personas en este mundo: los que leen libros como este y no hacen nada y los que ponen en práctica lo que leen y disfrutan de resultados inmediatos.

11

Creo que nos parecemos un poco

Esta serie de palabras es seguramente una de mis favoritas porque nos ayuda a que casi cualquier persona esté de acuerdo con nosotros sobre casi cualquier cosa. Es incluso más efectiva en una conversación con un extraño que con alguien a quien ya conocemos.

Cuando hablamos con un extraño, la conversación debe desarrollarse con soltura, lo cual significa que con frecuencia sigue el camino que presenta menos resistencia.

Si utilizamos estas palabras antes de plantear una situación que queremos que los demás crean verdadera, lo más probable es que concuerden con nosotros de forma plena, rápida y fácil. Introducir una declaración con las Palabras Mágicas «Creo que nos parecemos un poco», con frecuencia tiene como resultado que la otra persona esté de acuerdo con lo que decimos, siempre que sea razonable.

Esto nos ayuda a reunir pruebas que luego utilizaremos para fundamentar nuestras recomendaciones. La experiencia me dice que muchos clientes, socios o personas en general no siempre son completamente sinceros. Facilitar que nos den pruebas que fundamenten nuestro objetivo provoca que les cueste más estar en desacuerdo con nosotros. Podemos emplear esta serie de palabras para evitar muchas objeciones comunes, porque habremos llegado a un acuerdo sobre algo que tal vez la otra persona podría haber utilizado como futura excusa.

EJEMPLOS

Imagina que temes que alguien ponga objeciones a una idea porque no tiene tiempo de sumarse a ella. Al principio de la conversación, podríamos decir algo así...

Creo que nos parecemos un poco: te gusta esforzarte ahora sabiendo que recibirás dividendos en el futuro.

Creo que nos parecemos un poco: odias ver telebasura por la noche y preferirías hacer algo más beneficioso.

Creo que nos parecemos un poco: eres una persona ocupada que hace malabarismos para hacer lo que se tiene que hacer.

Deja caer estas frases al principio de la conversación mientras miras a los ojos de la otra persona, y luego limítate a observar cómo asiente. Al hacerlo, significa que sabe que tú sabes que está de acuerdo con estas ideas. Esto conlleva que le cueste mucho más decirnos que no tiene tiempo de hacer lo que hemos demostrado que podría darle lo que dice que quiere.

Las Palabras Mágicas «Creo que nos parecemos un poco» a menudo tienen como resultado que la otra persona esté de acuerdo con nosotros.

12

Si... Entonces

Los patrones del discurso, los patrones de escucha y, a su vez, los sistemas de creencias están preprogramados y están integrados en nuestros circuitos cerebrales desde la infancia,

de tal forma que los patrones repetitivos de palabras que recibimos en la adolescencia crean hábitos, sistemas en el interior de los sistemas de creencias en los cuales nos apoyamos para fundamentar nuestros procesos personales de toma de decisiones.

Un ejemplo de ello es un simple patrón de discurso que escuchamos con frecuencia en nuestra infancia y adolescencia, y cuyo efecto a menudo se pasa por alto. Los adultos nos dijeron varias frases condicionales cuando éramos niños, como...

Si no te comes la cena, entonces no habrá postre.

_____

Si no estudias en el colegio, entonces no entrarás en la universidad ni conseguirás el trabajo que quieres.

_____

Si no ordenas la habitación, entonces no podrás salir el fin de semana.

_____

EJEMPLOS

Cuando oímos frases condicionales como estas, lo más probable es que las creamos. Tienen poder sobre nuestras creencias y acciones.

A consecuencia de ello, crear una situación precedida de «si» y luego añadir otra situación precedida de «entonces» significará que lo más probable es que los demás creerán en el resultado.

Si decides darle una oportunidad, entonces te prometo que no te decepcionarás.

_____

Si lo expones en tus tiendas, entonces no me cabe duda de que a los clientes les encantará.

_____

Si me das una oportunidad, entonces seguro que luego me lo agradeces.

_____

Al crear estos bocadillos con «si... entonces», puedes poner sobre el tapete resultados garantizados que son difíciles de no creer. Si estás dispuesto a darle una oportunidad, entonces estoy seguro de que verás resultados desde el primer día.

13

No te preocupes

Lo que más me gusta de la nueva serie de palabras es el poder que ejercen sobre personas que están nerviosas, inquietas o muestran señales de preocupación.

Sabemos cómo es una persona que siente ansiedad, que no sabe qué hacer o que incluso siente miedo. Estas tres Palabras Mágicas proporcionan un alivio instantáneo, y normalmente podemos comprobar el cambio en la otra persona.

Digamos las palabras «No te preocupes» y veremos cómo se esfuma la tensión y nuestro interlocutor se relaja. Solo tres palabras que, cuando se dicen con calma y seguridad, crean un resultado que es el equivalente de la expresión «¡Uf!»: ese suspiro que soltamos cuando empezamos a retomar el control.

Es particularmente útil en situaciones muy estresantes, cuando estamos frente a alguien que siente pánico o cuando queremos que se relaje fácilmente. En cuanto alguien se siente indeciso, mantengamos la compostura, relajémonos y transmitamos la sensación de que lo tenemos todo bajo control y de que podemos ayudarle a dar el siguiente paso.

EJEMPLOS

Entre ellos...

No te preocupes. Es normal que ahora estés nervioso.

No te preocupes. Sé que no sabes qué hacer ahora mismo, pero por esta razón estoy aquí. Estoy para ayudarte y para superar todos los obstáculos que aparezcan en el camino.

No te preocupes. En mis comienzos me sentí igual que tú, y mírame ahora.

Así que no te preocupes si estás pensando cómo afianzar todas estas nuevas series de palabras. Se asentarán con el tiempo, y pronto las dominarás después de mejorar un poco en cada conversación nueva.

«No te preocupes» es particularmente útil en situaciones muy estresantes, cuando estamos frente a alguien que siente pánico: tranquiliza a la gente.

14

La mayoría de las personas

Estas cinco palabras, que constan de veintidós letras, seguramente son más responsables de mi éxito en la negociación que cualquier otra estrategia que haya implementado en mi negocio.

La indecisión es el principal obstáculo en el camino del progreso, y estas palabras pueden ayudarnos a soslayar la procrastinación en un santiamén.

Hay pocas cosas que merece la pena comprender de las personas, pero he aquí dos importantes.

En primer lugar, las personas confían profundamente en el hecho de que otras personas semejantes hayan tomado una decisión y que esta decisión haya resultado ser buena.

Pongamos por caso una situación que quizá hemos vivido personalmente. De vacaciones, vemos a un grupo de niños en lo alto de una roca pensando en saltar al agua, pero ninguno quiere ser el primero. No obstante, en cuanto alguien se arma de valentía, salta y se zambulle en el agua, y no sufre daño alguno, sino que emerge con una gran sonrisa en la cara, todos los demás consideran que es una buena idea. Los seres humanos, la gente, tú y yo… todos seguimos a los demás. Y creemos que entre más gente haga algo nos más da seguridad.

En segundo lugar, a veces es necesario que nos digan qué hacer, pero, si lo hacen sin nuestro permiso, puede parecer forzado. Estoy seguro de que en un montón de ocasiones has querido decir: «Creo que lo que deberías hacer es…»

Estos dos factores son los que empoderan las Palabras Mágicas «la mayoría de las personas». Entonces, cuando nos encontremos en un momento en que queremos decir «Mira, creo que deberías hacer esto», pero no podemos decirlo para que no parezca ofensivo, podemos decir lo que haría «la mayoría de las personas» en esta situación y observar cómo todo cambia.

Cuando le decimos a otra persona qué es lo que haría la mayoría de la gente, su cerebro subconsciente afirma: «Ajá, yo soy como la mayoría de las personas, así que, si esto es lo que hacen, quizás es lo que yo debería hacer».

Cuando le decimos a otra persona qué es lo que haría la mayoría de la gente, su cerebro afirma: «Soy como la mayoría de las personas, quizás es lo que yo debería hacer».

EJEMPLOS

Hay infinitos ejemplos:

Lo que hace **la mayoría de las personas** es rellenar el formulario hoy. Después recibirás el paquete de bienvenida y te reservaremos una cita.

Lo que hace **la mayoría de las personas** es hacer un pedido pequeño para empezar, prueba algunos de nuestros productos, mira cómo funcionan en su vida diaria y luego decide qué hacer.

La mayoría de las personas en tus circunstancias no deja pasar esta oportunidad porque sabe que casi no hay riesgo.

Estudia cada uno de estos puntos y comprueba cómo los puedes utilizar para reforzar tu punto de vista. De hecho, la mayoría de las personas utiliza las palabras «la mayoría de las personas» en algún momento de sus conversaciones diarias, y la mayoría de ellas se beneficia de un efecto positivo.

La mayoría de las personas utiliza las palabras «la mayoría de las personas» en sus conversaciones diarias, y la mayoría de ellas se beneficia de un efecto positivo inmediato.

15

Lo bueno

Ha llegado el momento de hablar de cómo darle la vuelta a la energía negativa: la que proviene de otros compañeros de equipo, de clientes o quizá de las personas que nos rodean.

Estas palabras nos dan una herramienta para convertir lo negativo en positivo usando una técnica llamada etiquetado.

En el momento en que le ponemos una etiqueta a algo, es casi imposible que nuestro interlocutor pueda suprimir la etiqueta.

Es la aceptación de esta nueva etiqueta lo que genera la capacidad para cambiar la dirección de la conversación con un esfuerzo mínimo y que permite avanzar hacia un resultado más positivo.

Al usar las Palabras Mágicas «Lo bueno es…» antes de nuestra argumentación nos aseguramos de que el receptor acepte la etiqueta que hemos puesto. Este giro optimista nos puede ayudar a enfrentarnos a la negatividad en nuestra vida. Y evita que acabemos en una conversación de asunción de culpa y lamentos que va en nuestra contra, y nos ayuda a tomar una nueva dirección.

Si alguien está poniendo en duda su capacidad para hacer algo, entonces podemos responder diciendo: «Mira, lo bueno es que contamos con docenas de personas que estuvieron en la misma situación cuando empezaron, y han continuado para tener éxito y también están aquí para apoyarte».

Si no está seguro de si tiene las habilidades requeridas para aportar algo a la empresa, podríamos decir: «Lo bueno es que tenemos unos cursos de formación que puedes hacer a tu ritmo para adquirir todas las habilidades que haga falta para triunfar».

Y, ¿qué ocurre cuando alguien se resiste al cambio, pero dice que quiere tener más éxito? Podríamos responder con lo siguiente: «Lo bueno es que ya sabes que lo que haces no funciona, así que, ¿qué hay de malo en probar esto?»

Al poner por delante los enunciados con «Lo bueno es…» incitamos a los demás a mirar el futuro con optimismo y eliminamos toda la negatividad de la conversación.

Al poner por delante los enunciados con «Lo bueno es...» incitamos a los demás a mirar el futuro con optimismo y eliminamos toda la negatividad de la conversación.

Al aportar más positividad a la situación con «Lo bueno es...», y responder con un «Eso es genial» empezamos a cambiar el equilibrio en el pensamiento de los demás.

Podemos utilizar este mismo principio con tres palabras más cuando nos encontremos con personas que dan excusas o razones de por qué no están listas para avanzar.

Cuando alguien nos da una excusa, espera pararnos los pies y que debatamos sobre esa cuestión. La próxima vez que alguien nos dé una razón de por qué no quiere hacer algo, respondamos diciendo: «Eso es genial». Cuando nos digan, «No he podido hacerlo por esta razón», respondamos «Eso es genial, acabas de encontrar otra forma de hacerlo que no funciona», y observemos cómo nos mira de manera diferente. Acabamos de modificar su forma de pensar. Es posible que entonces alguno piense que nos hemos vuelto locos, pero, en fin, quizá no son el tipo de persona que queremos en nuestra vida.

Al aportar más positividad a la situación con «Lo bueno es…» y responder con un «Eso es genial», empezamos a cambiar el equilibrio en el pensamiento de los demás y les facilitamos que se cuestionen a sí mismos para mejorar su conducta y los resultados.

16

El siguiente paso

Demos algo de contexto a lo que ocurre a menudo en muchas discusiones de negocios.

Hemos creado una oportunidad, tenemos a un cliente a punto de caramelo, le hemos mostrado cómo podemos ayudarle después de seguir todos los pasos de la presentación, y llega el momento en que ya ha asentido y sonreído a todo lo que le hemos explicado.

Queremos que se comprometa, pero, después de crear un vínculo y darle toda la información que necesita, la conversación se estanca porque nadie toma una decisión.

Ocurre con demasiada frecuencia, y se debe a que en ocasiones tenemos tanto miedo a presionar o dirigir la conversación que no logramos acabar lo que hemos empezado. Es fácil dejar a los demás la toma de decisiones y esperar que elijan bien. Pero, sin nuestra ayuda, es posible que no tomen decisión alguna y que todos salgamos perdiendo.

Cuando estamos asesorando a alguien, nuestra responsabilidad es dirigir la conversación y, después de compartir la información necesaria, debemos facilitar una resolución.

Debemos hacerle saber cuál es el siguiente paso, de modo que las Palabras Mágicas que necesitamos son precisamente estas: «El siguiente paso es…» Es una manera perfecta de relacionar toda la información que necesita para tomar una decisión, la información que le hemos presentado, y ayudarle a tomar la resolución necesaria. Así que lo que hacemos es crear una situación. No le preguntamos qué quiere hacer, sino que le decimos cuál es el siguiente paso.

«El siguiente paso es dedicar un momento a rellenar tus datos personales y prepararlo todo para que lo recibas en el menor tiempo posible.

»Luego, organizaremos otra reunión para ponerlo en marcha, y yo te ayudaré en todos lo pasos de este proceso para que seas consciente de tus objetivos y de todos los apoyos que tienes a tu disposición. Respecto al registro de los detalles, ¿cuál es la dirección que prefieres?»

Nuestra responsabilidad es dirigir la conversación y, después de compartir la información necesaria, debemos facilitar una resolución.

Cuanto más fácil sea responder a una pregunta, más fácil será que la persona tome una decisión.

Acabar este proceso con una pregunta que no cueste nada responder es la clave para obtener una respuesta rápida y un resultado positivo.

En el ejemplo que acabamos de poner, deberíamos fijarnos en que, al hacer una sencilla pregunta al final, en cuanto el cliente da su dirección significa que ha aceptado la propuesta.

Tranquilamente podemos hacer cualquier tipo de pregunta para llegar a una resolución. Cuanto más fácil sea responder a una pregunta, más fácil será que la persona tome una decisión. Tener una conversación «El siguiente paso» concisa y constructiva significará que cerraremos muchos más tratos en el primer encuentro y que ocurran más cosas cuando estemos con clientes.

17

¿Qué te hace pensar eso?

Las objeciones son algo común en la vida diaria. Nos enfrentamos a la indecisión de los demás en nuestra vida personal y profesional, y, con frecuencia, nos vemos obligados a aceptar las ideas de otra persona.

Estas conversaciones se pueden convertir en una confrontación. Así que, para evitar cualquier discusión, la mayoría de las personas está dispuesta a dejar de lado su objetivo para tener una vida más fácil.

Para superar cualquier objeción, primero debemos comprender qué es realmente una objeción. Siempre hay la posibilidad de que una objeción sea una alternativa a decir: «No, gracias», o una forma de posponer una decisión. No obstante, siempre es un cambio de control de la conversación, y, en cuanto se esgrime una objeción, la otra persona retoma el poder y nos vemos obligados a complacer sus deseos.

El éxito en las negociaciones consiste en mantener el control de la conversación, y quien tiene el control de la conversación es quien hace las preguntas. Al tratar cualquier objeción que nos esgriman como nada más que una pregunta, podemos retomar el control de la conversación respondiendo con una pregunta.

EJEMPLOS

En el contexto de los negocios, las objeciones más habituales son...

No tengo tiempo.

_____

Es un mal momento.

_____

Solo estoy mirando.

_____

No tengo dinero ahora.

_____

Debo consultarlo antes de tomar una decisión.

_____

Lo peor que podemos hacer cuando oímos estas objeciones es responder con contraargumentos o afirmaciones que desaprueben lo que ha dicho la persona. En lugar de ello, podemos abordar estar objeciones habituales de forma efectiva siendo inquisitivos y haciendo preguntas en la dirección opuesta.

El éxito en las negociaciones consiste en mantener el control de la conversación, y quien tiene el control de la conversación es quien hace las preguntas.

Por descontado, se nos pueden ocurrir preguntas específicas y precisas para contrarrestar cualquier objeción que nos hagan. Además, nos podemos servir de una serie de Palabras Mágicas que han sido útiles para muchas personas en situaciones similares: «¿Qué te hace pensar eso?»

EJEMPLOS

He aquí algunos ejemplos:

El cliente dice: «Debo consultarlo antes de tomar una decisión». Y nosotros respondemos: «¿Qué te hace pensar eso?»

_____

El cliente dice: «De verdad, ahora mismo no tengo todo el dinero». Respondemos: «¿Qué te hace pensar eso?»

_____

El cliente dice: «No sé si ahora tengo tiempo para ocuparme de esto». Respondemos: «¿Qué te hace pensar eso?»

_____

Este cambio de control deja a la otra persona con la responsabilidad de dar una respuesta y aclarar las lagunas de lo que ha dicho.

Evita que nos formemos prejuicios o que iniciemos una discusión, y nos permite comprender mejor su punto de vista antes de recomendar una nueva idea o acción.

Lo que le estamos pidiendo es que se explique mejor. Las palabras «¿Qué te hace pensar eso?» significan que debe asumir su responsabilidad y explicar lo que quiere decir exactamente. Con la explicación estaremos en una posición en la que podremos ayudarle a tomar una decisión o, al menos, en la que podremos entender mejor por qué no puede hacerlo esta vez.

18

Antes de que te decidas

Hacer que alguien cambie de un «no» a un «sí» es casi imposible. Antes de que pueda estar completamente de acuerdo con nosotros, lo primero que tenemos que hacer es que abra la puerta al «quizá».

Cuando nos vemos en una posición en la que nuestro interlocutor se decanta por otra opción que no es la nuestra, podemos lograr que lo reconsidere si anteponemos a nuestra afirmación otra serie de Palabras Mágicas: «Antes de que te decidas...»

EJEMPLOS

He aquí algunos ejemplos sobre cómo utilizar estas palabras para mantener viva la conversación:

Mira, antes de que te decidas, repasemos bien todos los hechos.

Antes de que te decidas, ¿por qué no volvemos a mirar todos los detalles una vez más para que tengas claro lo que estás rechazando?

Antes de que te decidas, ¿no sería bueno hablar con otras personas sobre la diferencia que esto puede marcar en tu vida y en la de tu familia?

Estos ejemplos simples pueden provocar que la posición del no sea menos segura y que podamos seguir negociando desde otra perspectiva. Es este cambio en la posición de ventaja lo que nos permite añadir información que apoye nuestra idea y aumentar nuestra influencia en su decisión.

19

Si yo... ¿podrás tú...?

¿Alguna vez te has encontrado en una situación en la que el cliente esgrime razones sobre por qué no puede hacer lo que le pedimos?

Quizá trata de que cambiemos los términos estándar o de que le ofrezcamos un mejor precio.

Lo mismo pasa en nuestras vidas personales cuando alguien nos da una excusa sobre por qué no puede acudir a un acontecimiento o a una celebración.

Estas situaciones se generan porque nuestro interlocutor esgrime un condicionante externo que afecta a su capacidad para satisfacer nuestra demanda. Se ha lavado las manos y atribuye la responsabilidad a algo fuera de su control.

En estos casos tenemos la posibilidad de aislar el condicionante y superar la barrera respondiendo con una pregunta que anula su argumento. Lo logramos con la estructura: «Si yo… ¿podrás…?»

Imagina que quieres que un amigo salga contigo el próximo viernes por la noche. El amigo nos dice que no puede porque su coche está estropeado y no hay servicio de autobuses a esa hora. Podrías superar este obstáculo con la siguiente pregunta:

«Si yo te voy a buscar a casa y te llevo de vuelta, ¿podrás estar listo a las siete?»

Se puede aplicar el mismo principio cuando alguien quiere que le reduzcamos el precio y le hagamos una oferta competitiva.

«Si yo te bajo el precio, ¿podrás hacerme el pedido hoy?»

En ambas situaciones, seguimos sin estar obligados a cumplir la condición que hemos presentado, pero tenemos el control de lo que puede ocurrir después. Quizá la persona nos da más razones y es más sincera con nosotros, de forma que prefiramos no seguir adelante, o quizá nos encontramos con que acepta el acuerdo. Una vez está de acuerdo con la condición, entonces podemos ofrecerle la mejor opción y será mucho más probable que obtengamos el resultado que deseamos.

En estas situaciones tenemos el poder de eliminar una barrera al responder con una pregunta efectiva que anula el argumento de la otra persona.

20

Suficiente

La siguiente palabra se aplica precisamente a situaciones en las que queremos que los demás tomen una decisión sobre la cantidad o el nivel del servicio.

Se trata de lograr que para la otra persona sea mucho más fácil ir un poco más allá de lo que lo hubiera hecho.

A partir del ejemplo de las ventas al por menor, existen innumerables ocasiones en las que los clientes sopesan la cantidad que deberían comprar de ciertos productos. Es probable que nos reconozcamos en situaciones como estar en la frutería y preguntarnos cuántas manzanas deberíamos comprar.

En cada conjunto de circunstancias que rodean las tomas de decisiones, tenemos la capacidad de influir en las acciones de los demás. A los clientes les gusta que les guíen sobre cuál es la mejor decisión, y ayudar a los demás a que se decidan es una habilidad que nos facilitará lograr los mejores resultados.

Volviendo a la situación de la frutería, imaginemos que no sabemos si comprar cuatro u ocho manzanas. Si nos estuvieran asesorando en esta transacción y nos hicieran la pregunta directa «¿Ocho manzanas serán suficiente?», nuestra respuesta instantánea sería «sí», y habríamos tomado una decisión.

En los negocios, el objetivo puede ser que los clientes vuelvan a comprar nuestros productos una y otra vez. Asegurarnos de que tengan las cantidades adecuadas para que nuestros productos se conviertan en un hábito puede ser una pieza clave. La mayoría de nosotros hemos comprado un kit de aseo de viaje, pero quizá nunca nos hemos interesado realmente en estos productos; no obstante, al comprar una oferta de tres por dos, con frecuencia se convierte en nuestra nueva marca predilecta.

He trabajado mucho con una empresa cuyo producto estrella es un gel bebible que quieren que los clientes compren una y otra vez. En debates cara a cara con los clientes, a menudo surge la indecisión sobre cuántas botellas deberían comprar, y la elección suele estar entre las dos y las tres botellas. En lugar de hacer un detallado análisis sobre los beneficios de comprar tres botellas, podemos simplificar fácilmente la decisión con una pregunta directa: «¿Con tres botellas tendrás suficiente?»

En cada conjunto de circunstancias que rodean las tomas de decisiones,
tenemos la capacidad de influir en las acciones de los demás.

Integrar este principio en todas las conversaciones empresariales tendrá un impacto tremendo en los resultados.
Tan solo imagina que a todas las transacciones se les añadiera una unidad más.

Este empleo de las palabras provoca que el receptor responda la pregunta directa, y «sí» se convierte en el camino más fácil.

Cuando se utiliza con pericia en las situaciones en que alguien impresionable debe escoger entre dos opciones, casi siempre lograremos que opte por la más cuantiosa.

Estoy seguro de que se nos ocurren muchas situaciones similares en nuestro propio negocio. Debemos comprender que si presentamos una opción entre dos números, lo más probable es que recibamos una respuesta de cincuenta-cincuenta. Pero una pregunta directa en la que solo presentamos la opción más cuantiosa y la Palabra Mágica «suficiente» inclina la balanza hacia nosotros. Es importante integrar este principio en todas las conversaciones empresariales. Tan solo imagina que a todas las transacciones se les añadiera una unidad más.

21

Una cosa más

En los programas de formación para vendedores, se suele hablar de la importancia de la venta adicional: invitar al cliente a comprar más en un momento de la transacción.

En la sección previa hemos visto una forma sencilla de lograrlo, pero una práctica menos conocida es la venta sustitutiva. Consiste en esforzarnos por alcanzar un objetivo menor si no hemos logrado el objetivo principal en una conversación.

Quizá hemos tratado de llegar a un acuerdo sobre un importante contrato a largo plazo; una venta sustitutiva sería una primera orden de pedido. O quizá queramos que alguien se haga socio de nuestra empresa. La venta sustitutiva sería que probara nuestros productos como cliente.

Esta serie de Palabras Mágicas nos permite crear una oportunidad cuando se está acabando la conversación. En lugar de irnos con las manos vacías, utilizamos estas palabras como último intento. Descubrí esta técnica al ver de niño dramas criminales por la tele en casa de mis abuelos. Conocí al que probablemente sea el mejor negociador que he visto, el detective televisivo Colombo, que era famoso por la elección de sus palabras.

Lo que hacía era interrogar al sospechoso, sonsacarle toda la información que podía y luego se daba la vuelta para irse.

Justo cuando el sospechoso estaba convencido de que se había librado, Colombo se volvía hacia él y, con el dedo índice alzado, decía: «Ah, una cosa más». En este momento, cuando el sospechoso había bajado la guardia, hacía su última pregunta y obtenía la información clave que necesitaba: la pista que le llevaría a resolver el crimen.

Al utilizar las Palabras Mágicas «Una cosa más» mantenemos viva la conversación y evitamos irnos con las manos vacías.

Esta lección se puede aplicar en muchas situaciones de nuestra vida. He aquí una de ellas.

Nos reunimos con alguien para presentarle nuestras ideas y tratar de que se implique en nuestro proyecto. Las ideas le parecen más o menos bien, pero no está seguro y la reunión se está acabando. Le agradecemos que nos haya dedicado su tiempo, recogemos las cosas y vamos hacia la puerta. En este instante, podemos crear un momento Colombo y volvernos para decirle: «Una cosa más». Cuando piensa que al final ha pasado la reunión sin comprar nada, le proponemos una idea sencilla, algo muy fácil de probar, y lo atraemos a nuestro mundo con una decisión mucho más fácil de tomar que la anterior.

EJEMPLOS

Ejemplos de cómo completar el momento Colombo...

Pedir que pruebe una muestra gratis.

_____

Invitarle a hacer un pedido menor.

_____

Invitarle a un acontecimiento.

_____

Presentarle a alguien que creemos que le interesaría conocer.

_____

Pedirle que haga algo por nosotros.

_____

Hacerle una pregunta que mejore la primera oferta.

_____

Al utilizar estos momentos y las Palabras Mágicas «Una cosa más» mantenemos viva la conversación y evitamos irnos con las manos vacías.

22

Un favor

El éxito en la vida y en los negocios rara vez se alcanza sin la ayuda de otros. Si podemos hacer algo para que otros nos ayuden a lograr nuestros objetivos, entonces las posibilidades de conseguirlos se incrementarán significativamente.

Estoy seguro de que en muchas situaciones hemos querido que alguien hiciera algo para que nuestra vida fuera un poco más fácil, que nos abriera una puerta o nos diera la información que necesitamos para progresar como queremos.

Ahora que estamos llegando al final del libro, ¿podrías hacerme un pequeño favor?

Piensa un segundo en cómo te has sentido respecto a mí al escuchar la pregunta directa «¿Podrías hacerme un pequeño favor?» Estoy bastante convencido de que por un momento has pensado que estarías razonablemente abierto a echarme una mano.

Existe una serie de Palabras Mágicas sencilla y efectiva que logrará que cualquier persona consienta en hacer algo incluso antes de que sepa de qué se trata. Pedir un favor casi siempre facilita que el receptor se muestre de acuerdo, y la peor respuesta posible sigue siendo un sí condicional: «Depende de qué».

Pensemos en todo lo que podríamos pedir a alguien después de que acceda a hacernos un favor. No me cabe duda de que se nos ocurren muchas cosas que pedir a las personas que podrían ayudarnos. En este libro quiero ilustrar cuánto nos puede ayudar un sencillo cambio de palabras. Podemos analizar la aplicación de estas Palabras Mágicas con la cuestión de las recomendaciones.

Aumentar la base de clientes a partir de aquellos que ya están contentos con nosotros es una sólida estrategia para que nuestra empresa crezca, pero con frecuencia no se implementa. Creo que existen tres razones por las que algunas personas no piden recomendaciones a los demás:

1. Son demasiado vagas y no se preocupan por ello.
2. No saben *cuándo* pedirlas.
3. No saben *cómo* hacerlo.

En primer lugar, consideremos la primera opción. Se refiere en gran medida a quienes no leen libros, no van a cursos de formación ni se toman su desarrollo personal seriamente. Es una descripción que claramente no encaja contigo, así que lo mejor es pasar a las siguientes dos opciones.

Respecto al momento, hay literalmente docenas de ocasiones en que podemos pedir recomendaciones. Si dedicamos tiempo a considerar todos los

ejemplos de «buenos tiempos», veremos que tienen una cosa en común: la otra persona está contenta. Cuando los demás están contentos con lo que hemos hecho por ellos, hay una serie de palabras que casi siempre aparecen: expresan su satisfacción con la palabra «Gracias». Fácilmente desencadenarán una sensación de orgullo y valor en nosotros. Además de estas sensaciones, sin embargo, es importante comprender la razón básica por la que lo dicen.

La expresión de gratitud proviene de la sensación de deuda. En pocas palabras, cuando alguien nos da las gracias es porque siente que nos debe algo. El mejor momento para pedir ayuda a alguien es cuando se siente en deuda con nosotros. Esto significa que, cuando volvamos a oír las palabras «Gracias» por parte de un cliente, nos debe servir de pista para pedir más.

Ahora que ya tenemos claro el momento, especifiquemos cómo pedirlo.

Así que nos han dado las «Gracias», lo cual nos da pie a hacer la primera pregunta: «¿No podrías hacerme un pequeño favor?» Esta sencilla pregunta obtiene un consentimiento casi seguro y nos da el permiso para seguir con nuestra petición. Entonces, podemos decir:

«**¿No conocerás por casualidad…**»

(Proponemos un reto, lo cual hace que la persona quiera demostrarnos que estamos equivocados)

«**…a otra persona…**»

(solo una, porque es razonable y parece una petición sencilla, y es más probable que se acuerde del nombre de alguien)

«**…alguien que, como tú…**»

(Esto provoca que reduzca las posibilidades y encaje más con nuestras expectativas, además de ser un cumplido sutil)

«**…que podría estar interesada en…**»

Y luego enfatizamos el beneficio específico o la experiencia positiva que nos acaba de agredecer.

Después… ¡ni una palabra más!

Las personas nos dan las gracias cuando piensan que nos deben algo. Es el mejor momento para pedirles ayuda.

Cuando nuestro interlocutor haya pensado en alguien, debemos saber qué hacer después. Lo más probable es que su lenguaje corporal nos comunique que se le ha ocurrido una persona. En este momento, decimos: «No te preocupes, no quiero los detalles ahora, pero, ¿en quién estabas pensando?»

Con esto automáticamente eliminamos la presión, y el «pero» nos ayuda a que recuerde solo la última parte de la frase. Después, debemos averiguar cuándo es probable que se vea con esta persona.

«¿No podrías hacerme otro favor, verdad? (La primera vez ya nos han dicho que sí). La próxima vez que veas a Steve, ¿podrías contarle un poco cómo nos ha ido juntos y ver si tal vez está interesado en que le llame para ver si puedo ayudarle igual que a ti?»

Casi sin ninguna duda, nuestro interlocutor consentirá.

«¿Te importa que te llame la semana que viene para saber cómo ha ido la charla con Steve?»

De nuevo, lo más probable es que diga que sí. Entonces le llamaremos el día que hayamos acordado y diremos: «¿Supongo que no has tenido tiempo para hablar con Steve?»

Como persona de palabra, dirá con orgullo que ha hablado con Steve o se avergonzará por no haberlo hecho y entonces se ocupará de ello sin dilación.

La magia de todo esto, la loca ironía, es que ralentizamos el proceso, pero aceleramos los resultados y acabamos teniendo conversaciones con personas que esperan nuestra llamada, que tienen ganas de hablar con nosotros y que están agradecidas. Nos proporciona futuros clientes de calidad que nos conocen por otras personas y tenemos permiso para contactar con ellos. En mi opinión, mucho mejor que tener un nombre y un número.

Es hora de hacernos un favor y pensar en todo lo que podemos pedir a los demás, garantizando su compromiso incluso antes de que sepan de qué se trata.

23

Por curiosidad

Hay una objeción que se da como respuesta a algunas ideas que siempre me ha frustrado. Esta objeción es: «Necesito un tiempo para pensarlo».

No estoy diciendo que la gente deba tomar decisiones a toda prisa. Pero según mi experiencia esta declaración rara vez significa que la gente va a retirarse para hacer un análisis detallado de su decisión. Lo único que hace es posponer la decisión para el día siguiente.

Pongamos algo de contexto: imaginemos que hemos dedicado tiempo a atender una solicitud, que hemos visitado al cliente, lo hemos conocido y hemos escuchado sus problemas. Entonces le damos una serie detallada de recomendaciones sobre cómo podemos ayudarle a alcanzar sus objetivos y superar sus retos, y recibimos como respuesta esta frase que no ayuda a que nadie resuelva nada.

Desde mi punto de vista, no es justo. Creo que, si hemos hecho bien nuestro trabajo, merecemos al menos por parte de la otra persona un poco más de transparencia respecto a sus pensamientos.

Al escuchar esta respuesta, a menudo he querido gritar: «Pero, ¿qué es lo que tienes que pensar?» Sabía que, si me contaba lo que pensaba, seguramente podría ayudarlo. El problema es que no podía pedírselo porque parecería atrevido y burdo. Así que, otras personas en mi situación dicen cosas como «De acuerdo, sin presión: estaremos listos cuando usted esté listo» y dejan allí una oportunidad esperando que el tiempo lo solucione.

Esta frustración ha provocado que buscara una forma de obtener una respuesta real haciendo preguntas atrevidas y burdas sin que parecieran atrevidas y burdas. Lo que quiero no es un compromiso garantizado, sino una conversación franca para que ambos sepamos cuáles son los verdaderos obstáculos.

Descubrí que, si predecía las preguntas directas con cierta serie de Palabras Mágicas, entonces lo ofensivo y maleducado se convertiría en suave y esponjoso. Al encontrar una razón para las preguntas directas y pedir permiso para hacerlas, logré retomar el control de la conversación al instante. Las palabras que utilizo son «Por curiosidad», y se pueden utilizar como un antecedente perfecto para muchas preguntas directas.

EJEMPLOS

He aquí algunos ejemplos...

Por curiosidad, ¿por qué necesita un tiempo para pensarlo?

_____

Por curiosidad, ¿qué es lo que le impide decidirse?

_____

Por curiosidad, ¿qué es lo que le impide seguir adelante ahora?

_____

En cada uno de estos ejemplos, lo más importante es callarse después de preguntar. El silencio se convierte en nuestro amigo: no debemos presuponer la respuesta ni poner palabras en boca de nadie. Ahora sabe que tiene que darnos una respuesta real, y ocurrirán una de estas dos cosas.

Hacer preguntas importantes y valientes es exactamente lo que necesitamos para convertirnos en un facilitador de decisiones profesional.

Lo primero es que quizá pasen doce segundos. (Parecerán tres semanas). Y entonces obtendremos una respuesta real y sincera, y podremos entendernos con honestidad. La segunda opción es que pase más tiempo. Son buenas noticias. Muérdete la lengua, crúzate de brazos, no hagas nada. Deja pasar el tiempo. Durante esta larga pausa la persona busca una excusa y con frecuencia se da cuenta de que no la tiene. Luego responde con frases como «¿Sabes qué? Tienes razón. No hay nada que pensar», o «No hay nada que me lo impida», o «Puedo seguir adelante». El hecho de que estemos preparados para preguntar lo que aún no se había preguntado es lo que le da el poder de tomar una decisión que era buena desde el principio. Hacer preguntas importantes y valientes es exactamente lo que necesitamos para dejar de ser una persona cualquier y convertirnos en un facilitador de decisiones profesional.

Pensamiento final

Teniendo en cuenta todas estas palabras, estoy seguro de que ahora somos conscientes de que decir las palabras adecuadas en el momento adecuado puede marcar la diferencia. Pero quiero compartir todavía una cosa más, algo que no es necesariamente una palabra mágica.

Es algo, sin embargo, que puede marcar una diferencia enorme y profunda en nuestros niveles de éxito cuando compartimos nuestros conocimientos y sabiduría con los demás.

Una de las preocupaciones más habituales es el miedo de no dar la talla respecto a los conocimientos del producto, de la empresa y de la industria y respecto a la necesidad de tener respuestas fantásticas a cada pregunta.

Hace más o menos una década conocí al vendedor más exitoso que me he encontrado nunca. Estábamos charlando sobre el éxito. Este individuo particular, Roger, participó en la creación del primer mensaje de texto y tenía una carrera larga y deslumbrante en la industria de las telecomunicaciones. Recuerdo estar comentando con él el cambio de los teléfonos analógicos a los digitales, y me dijo que sus clientes le hacían preguntas continuamente sobre cómo funcionaba esta nueva tecnología.

Con las respuestas trataba de explicar las actualizaciones tecnológicas y los abrumaba con conocimientos precisos, que ellos recibían con rostros perplejos. En uno de esos momentos eureka que lo cambian todo, Roger se dio cuenta de que lo estaba haciendo todo mal. Pensaba que su obligación era contarles cómo funcionaba realmente. Pronto se dio cuenta de que no debía dar *la* respuesta, sino que debía dar *una* respuesta. Así que decidió cambiarla. Desde entonces, cuando los clientes le preguntan «Entonces, ¿cómo funciona esto?», él responde con las palabras «Funciona genial». Nueve de cada diez clientes se quedaron encantados con la respuesta.

Pensemos en cómo podemos adaptarlo a nuestra situación. Cuando un cliente nos pregunta cómo funciona todo esto, ¿podríamos responder sencillamente «genial»? Cuando nos pregunte que tipo de resultados deberíamos esperar de esto, ¿podríamos decir «Buenos»? Al darle una respuesta que es sencilla, fácil, positiva y optimista, veremos cómo toma una decisión positiva y se motiva para seguir adelante. Es lo opuesto a abrumarlo con datos.

Al darle una respuesta que es sencilla, fácil, positiva y optimista, veremos cómo toma una decisión positiva.

Todo lo que hemos aprendido en este libro es sencillo, fácil de hacer y, lo mejor, funciona.

Todo lo que hemos aprendido en este libro es sencillo, fácil de hacer y, lo mejor, funciona.

Sin embargo, no funciona con *todas* las personas *todas* las veces. Funciona con *casi todas* las personas *casi todas* las veces. Es posible que lo que hacemos ahora mismo funcione con *algunas* personas *algunas* veces, así que, por favor, si lo pruebas una sola vez, no me digas que no funciona. Hay que probarlo una y otra vez hasta que sea algo natural. Debemos integrarlo en el lenguaje diario, y el efecto compuesto de estas mejoras mínimas y cambios sutiles, la capacidad de saber qué decir exactamente y la inserción de unas pocas Palabras Mágicas podría ser lo que necesita tu ambición, dedicación e ilusión —aderezado con algunas habilidades— para pasar de no importa qué conversaciones a conversaciones que importan.

Os deseo a todos todo el éxito para el que estéis dispuestos a trabajar. Por favor, disfrutad del viaje.

Agradecimientos

En una vida bendecida con la presencia de tantas personas magníficas, la idea de escribir los agradecimientos de este libro me llena de temor. Por descontado, me olvidaré de algunas importantes, y no cabe duda de que hay otros cientos que me han influido sin que ni ellas ni yo lo sepamos. Lo que sí sé, no obstante, es que este libro se ha convertido en realidad solo gracias a un puñado de personas mágicas.

El primer agradecimiento, sin embargo, es para los miles de clientes que han hecho que me esfuerce durante años y que me han obligado a perfeccionar mi oficio y a superarme para adquirir la experiencia necesaria para escribir este libro. No se puede conocer el poder de la sencillez sin haber experimentado las complicaciones de la realidad. A menudo se comenta que los vendedores son pícaros. ¡Mi experiencia es que los clientes tampoco son angelitos!

Otro agradecimiento enorme se lo debo a mi primer mentor, Peter Lee, en instil (www.instil.co.uk), quien, a pesar de que se lo he agradecido en cada uno de mis libros, sigue sin darse cuenta de que fue una inspiración pura cuando me enseñó en qué medida puede cambiarnos la vida una sola sesión de formación.

El público de innumerables conferencias también merece una mención especial. Los cientos de comentarios que me han hecho a lo largo de los años me han ayudado a documentar estas palabras y lograr algo que espero que proporcione cierta claridad a quienes no saben qué decir y tratan tenazmente de tener éxito.

Más recientemente, debo mencionar el talento extraordinario de Bob Burg, Scott Stratten y la comunidad de conferenciantes profesionales que comparten libremente sus experiencias y me recuerdan lo mucho que todavía tengo que aprender.

El libro en sí solo ha sido posible gracias a la colaboración estrecha del equipo especial de Page Two Strategies. En particular, quiero señalar a Trena White por ser una inteligente voz de la razón cuando casi decidí no acabar el libro, a Gabrielle Narsted por conseguir que todo vaya sobre ruedas y hacerme sentir como un niño travieso si no cumplía algún plazo y a la siempre paciente Jenny Govier, cuyo talento para editar el texto ha garantizado que ustedes jamás sabrán que yo solo puedo escribir en inglés británico y que, claramente, nunca he

ido a la universidad.

Por último, a menudo se dice que detrás de todo gran hombre hay una gran mujer. En mi caso, se amplifica porque debo agradecimiento a dos grandes mujeres. En primer lugar, a mi ayudante entregada y leal, Bonnie Schaefer, que me cubre las espaldas en cualquier situación, siempre va un paso por delante y me permite hacer solo aquello que hago de maravilla. Por otro lado, hay un agradecimiento que siempre me deja sin palabras, y es para mi hermosa mujer, Charlotte, para quien debería escribir todo un libro en el que mostrarle mi deuda. Es su presencia la que me hace ser mejor en todo lo que hago, y el hecho de que haya podido cerrar un trato con ella me da toda la confianza que necesito para saber que estas Palabras Mágicas funcionan. Gracias por todo.

Sobre el autor

Escribir sobre uno mismo es lo peor. ¿Cómo compartir mi experiencia sin parecer un fanfarrón? En todo caso, ¿de verdad a alguien le importa? ¿Debería escribirlo en tercera persona para ver cómo suena?

Son preguntas que me asaltan cuando escribo estas líneas. Sí, he disfrutado de una carrera emocionante y variada, y he logrado mucho fracasando miserablemente y aprendiendo rápido. Es verdad, en gran medida vivo la vida de mis sueños (conduzco el coche que tenía en un póster de mi dormitorio cuando era niño y tengo dos casas en los lugares de mis sueños) y los demás dicen cosas buenas de mí y de los resultados que les he ayudado a obtener. La realidad, no obstante, es que soy un tipo normal, hijo de un albañil, que hace lo que puede para comprender este mundo loco en el que vivimos.

Mis pasiones son la salud, la gente y la creencia de que una persona puede cambiar el mundo. Estoy embarcado en una misión para cambiar la forma en que pensamos las ventas y para darnos cuenta de que no son algo de lo que avergonzarse. Puedes unirte a mi misión de #teachingtheworldtosell en todas las plataformas sociales. Me encantaría conocer todos tus éxitos con las #magicwords.

Recuerda que los contactos están en contacto entre ellos, así que no dejemos de continuar con la conversación.

Visita mis imágenes en Instagram: @philmjonesuk
Lee los posts que cuelgo en Twitter: @philmjonesuk

Conéctate para charlar conmigo en LinkedIn:
https://www.linkedin.com/in/philmjones/

Consulta recursos de formación gratis en mi página de Facebook:
www.facebook.com/philmjonessales

Una cosa más...
Consulta mi página web:
www.philmjones.com para leer mi blog y tener información fresca.

Publicidad sin complejos

Supongo que si has llegado hasta aquí es que el libro te ha gustado al menos un poco. Actualmente, se juzga a los libros con el reconocimiento universal de las críticas de Amazon. No estoy seguro de que sea lo tuyo, pero, ¿te importaría dedicarle unos segundos y ayudarme a ganar una apuesta con una amiga conferenciante sobre quién tiene más críticas positivas?

Al tiempo que te pido esto, creo que también es buen momento para hacerte saber cómo podemos ayudarnos mutuamente.

También podemos cambiar la portada del libro para adecuarnos a tu marca. Por favor, envía un correo a

comercial@edicionesurano.com

y nos pondremos en contacto contigo.

Table of Contents

Primeras palabras
1
No estoy seguro de que sea para ti, pero
2
Mente abierta
3
¿Qué sabes?
4
¿Cómo te sentirías si…?
5
Imagina
6
¿Cuándo te iría bien?
7
¿Supongo que todavia no…?
8
Cambios sencillos
9
Tienes tres opciones
10
Dos tipos de personas
11
Creo que nos parecemos un poco
12
Si… Entonces
13
No te preocupes
14
La mayoría de las personas
15
Lo bueno
16
El siguiente paso
17

¿Qué te hace pensar eso?
18
Antes de que te decidas
19
Si yo… ¿podrás tú…?
20
Suficiente
21
Una cosa más
22
Un favor
23
Por curiosidad
Pensamiento final
Agradecimientos
Sobre el autor
Publicidad sin complejos