

## Técnica para persuadir en los negocios

*“Es cuando dejo de ser yo y soy el otro es cuando comienzan a suceder las cosas”.*

Esta es una de las frases que más nos ha costado entender y asimilar aquellos que nos dedicamos al Coaching de Calidad. Esta también es una frase que acostumbro a indicar a mis clientes en algún momento de las sesiones individuales de coaching y permítanme indicar que al igual que mi les cuesta entender.

Introduzco esto porque la técnica de persuasión o influencia que explico en este artículo tiene mucho que ver en dejar de ser yo e intentar ponerme en los “zapatos” de mi interlocutor. Es decir **cómo piensa** y cuál es **su marco de referencia**. En resumen, analizarlo desde un punto psicológico.

### Paso 1:

Averiguar si tu interlocutor utiliza una de las siguientes estrategias:

- Estrategia de distanciamiento
- Estrategia de acercamiento.

Cualquier comportamiento humano viene marcado por nuestro inconsciente y muy resumidamente nuestro inconsciente lo único que busca son dos cosas:

- Evitar dolor: Que coincide con una estrategia de distanciamiento
- Buscar y obtener placer: Que coincide con una estrategia de acercamiento.

*Ejemplo:*

Así pues si yo soy un Director Comercial y quiero vender un producto o servicio a un cliente y he observado que utiliza una estrategia de distanciamiento es preferible **focalizar el discurso en los inconvenientes** que tendría para él el no comprar este producto o servicio. Por otra parte si observamos que nuestro interlocutor utiliza una estrategia de acercamiento es preferible **focalizar el argumento en los beneficios** que tendrá para él la compra de susodicho producto o servicio.

### Paso 2:

Analizar si tu interlocutor

- Utiliza marco de referencia externo
- Utiliza marco de referencia interno.

Aquellas personas que utilizan un marco de **referencia externa** son aquellas que su validación de las situaciones productos o servicios vienen del exterior (**de terceras personas o opiniones**)

Por ejemplo, dará validez a un curso de finanzas si escucha argumentos del tipo:

*El formador del curso fue excepcional.*

*Aprendimos mucho*

*Nos lo pasamos genial*

*Nos sirvió para mejorar aspectos financieros de la empresa.*

*Nos pusimos al día de la normativa en contabilidad y finanzas...*

En cambio para aquellas personas que tienen un marco de **referencia interno** la validación de las situaciones, productos, servicios viene de forma interna. Por ejemplo ninguna de las argumentaciones anteriores le servirá al **igual que las recomendaciones de terceros no tendrán peso en su decisión.**

Para este tipo de personas es mejor utilizar argumentos del tipo:

*“Te acuerdas la última vez que realizaste un curso lo bien que te fue, lo que aprendiste y como mejoraste profesionalmente. Te acuerdas que gracias a aquel curso pudiste optar a una plaza para la promoción, pues con este curso de finanzas te pasará lo mismo”*

Es decir argumentos que enfatizen **los beneficios/perjuicios para la propia persona.**

En resumen disponemos del siguiente cuadro resumen:

	Marco de referencia interno	Marco de referencia externo
Estrategia acercamiento	Argumentación centrada en los beneficios <b>para la persona</b> por la compra de ese producto o servicio.	Argumentación centrada en los beneficios que obtuvieron terceras personas con la compra de ese producto/servicio
Estrategia de distanciamiento	Argumentación centrada en los perjuicios o inconvenientes <b>para la persona</b> con <b>la no compra</b> de ese servicio o producto	Argumentación centrada en los inconvenientes que obtuvieron terceras personas con la <b>no compra</b> de ese producto o servicio.