

El arte de negociar y persuadir (Allan Pease):

El mayor miedo que la gente muestra al unirse al Network Marketing, es que, para situarse en las mejores posiciones, es imprescindible ser un vendedor de alto nivel. No hay trucos, únicamente técnicas y principios que funcionarán... siempre y cuando los ponga en práctica.

Este libro es un sistema para hacerse rico. Con un par de horas de estudio y algo de práctica podrá empezar a desarrollar su negocio. Practicar, practicar, practicar con una dedicación firme e inquebrantable; solo de este modo logrará interiorizarlo para siempre.

La información que le proporcione tiene como objetivo turbocargar sus presentaciones sin que deba cambiar nada de lo que ya sabe hacer. Nunca cambie lo que ya funcione... ¡turbocárguelo!

Cuando aprenda a leer entre líneas, se dará cuenta de que lo único que necesita para descubrir la respuesta es ajustar su perspectiva, y eso es lo que voy a enseñarle.

La ley de la consecuencia establece que el éxito es un juego, y que, cuanto más veces juegues, mejor lo harás, por lo que ganarás más.

Regla n° 1: **Hable con todo el mundo**: siempre que se inicia la construcción de un negocio, es bueno hablar con todos porque lo prioritario es practicar. Si se siente deprimido, doble el esfuerzo, si su negocio no crece rápidamente, aumente la producción...

Regla n° 2: Visite más gente: llame por teléfono y no se detenga.

Regla n° 3: Visite más gente: la causa del fracaso no son los clientes no convencidos, sino los desconocidos. Visite este año los clientes potenciales del año próximo, y explique su historia continuamente.

Regla n° 4: ley de la medida: si usted siempre hace lo mismo bajo las mismas circunstancias, obtendrá un conjunto de resultados constante. Saca tu probabilidad (intentos-éxitos), siempre funciona. Anote sus resultados, llegado el momento de conocer el índice de fracasos, arriba el momento de relajarse y disfrutar con cada intento, controlar debidamente el rechazo y olvidarse de lo demás. Nunca perseguía que la gente me comprase. No insista en buscar nuevas personas... busque clientes potenciales que escuchen su presentación del producto: la ley de medias cuidará de usted.

Regla n° 5: Mejore sus medias: anotar los resultados sirve para mantenerse en forma, saber dónde se debe mejorar y demostrar los éxitos obtenidos. La media típica (número de personas) en Network Marketing es:

10 (n° receptores) - 6 (n° comprometidos en entrar) - 3 (miembros finales) - 1 (exitosos)

¿Cuánto tiempo consume hablar del negocio con diez personas? Lo que responda a esa pregunta será lo que determine su tasa de crecimiento; la cual depende, no de un nivel de ventas, sino del tiempo que necesite para alcanzar un límite dado. La diferencia la marca la planificación, la disciplina, y la práctica, que determinará su aprendizaje.

¿Le creen sus clientes potenciales? No, ellos esperan que usted intente convencerlos, que inicie la venta, y, en consecuencia, están a la defensiva. Los clientes potenciales

pondrán objeciones a cualquier cosa que usted diga, no porque lo que diga usted sea válido o no, sino porque es **usted**, y no ellos, quien lo dice. Por otro lado: todo lo que los clientes dicen es cierto, porque en este caso sí se trata de su idea. El cliente potencial no interesado no existe, sólo existen prestaciones poco interesantes. Si usted resulta interesante, sus clientes potenciales se mostrarán interesados. Estas cuatro llaves son la combinación para pasar de un inicio frío a un “sí” en un periodo de tiempo mínimo:

- 1) **Rompa el hielo**: cree una relación escuchándoles y hablándoles de usted. El objetivo es la autoventa: cuando gustamos a alguien, aumentan nuestras posibilidades de que nuestras propuestas seduzcan; si no confían en usted o no resulta del agrado de su cliente, no tiene sentido que le hable del plan. Debe permanecer en esta fase todo el tiempo que necesite para crear confianza.

- 2) **Descubra el botón caliente**: Si sabe cómo conseguir la implicación emocional (excitados, deprimidos, preocupados, enfadados...) de sus clientes potenciales, logrará que ellos mismos busquen sus propias soluciones a sus problemas (su proposición), y estarán motivadas para conseguir que funcione. ¡No hay lugar para sentirse satisfecho! Todo el mundo es motivado por dos causas: evadir un dolor o recibir un placer. El Factor Motivador Primario (FMP) de una persona es su razón principal para unirse a tu negocio. Los principales FMP en Network Marketing son las siguientes: *Ingresos extras, libertad financiera, negocio propio, más tiempo libre, desarrollo personal, ayudas a otros, conocer gente nueva, jubilación, dejar una herencia*. El FMP de un cliente no tiene porqué ser necesariamente el suyo. Nunca dé nada por sentado, puede dejarse en ridículo estrepitosamente. Para descubrir el FMP de un cliente realícele las **Cinco Preguntas de Oro macizo**, las cuales son, por este orden:
 - a. ¿Cuál es su prioridad principal? (¿Por qué os uniríais ya mismo a mi negocio?)
 - b. ¿Por qué ha elegido esta? (¿Por qué os uniríais por ese motivo?)
 - c. ¿Por qué es tan importante para usted? (Decídmelo otra vez, ¿por qué os uniríais por ello?)
 - d. ¿Cuáles son las consecuencias de no disponer de esa oportunidad? (¿Qué os sucedería si **no** os unís?)
 - e. ¿Por qué le preocupa tanto? (repetición de la prioridad principal).

Después de realizar una pregunta, permanezca completamente en silencio hasta que el cliente potencial termine de responder. No le asista, porque debe ser **su** idea la que exprese, y no la de usted. La sinceridad y profundidad de las respuestas de los clientes potenciales a estas preguntas revelan lo motivados que podrían sentirse respecto del negocio. Los clientes potenciales con prioridades y sueños tendrán éxito, independientemente de su ayuda.

Hay profesionales que, cuando se dirigen por vez primera a sus clientes potenciales utilizan el “enfoque curioso” (indirecto), mientras que otros prefieren el “enfoque directo”.

Existen algunos clientes potenciales que dicen no tener ninguna prioridad principal. Ello se debe a que, o bien realmente carecen de ella (en cuyo caso agrádezcales su tiempo y diríjase a otro cliente potencial) o porque tienen miedo a que sus respuestas les comprometan (a lo que usted debería atajarlo sin darle

demasiada importancia con “bien, en caso de que alguna fuera importante, ¿cuál sería?”).

- 3) Muestre el plan: aquí puede demostrar que su plan es la solución problemas o la forma de convertir sus sueños en realidad. Es importante que cuando comparta su plan utilice las mismas palabras que el interlocutor le confesó anteriormente, para que el cliente lo convierta en algo motivador y con sentido.
- 4) Obtenga un compromiso: Enfoque siempre su presentación de modo que sumarse al negocio sea la cosa más natural a optar (la *solución*), de una forma relajada pero clara y concisa cuando tenga que preguntarle su adhesión.

Seis habilidades que servirán para potenciar sus presentaciones:

- 1) Construcción de puentes: preguntas abiertas concretas –recomendablemente acompañadas de una inclinación delantera, con la mano abierta, junto con un alargamiento de la última letra de la frase (énfasis en la pregunta)- como “¿A qué se refiere...?”, “¿Por ejemplo?”, “¿Así que entonces...?”, “¿Por lo tanto...?”, “¿Entonces usted...?”, “¿Lo que significa...?” seguidas por una inclinación posterior, la mano en la barbilla (posición de evaluación: lo condiciona a seguir hablando) y silencio por nuestra parte, para mantener viva la conversación y sortear las situaciones donde el interlocutor habla demasiado poco.
- 2) Asentir con la cabeza: poderosa y contagiosa herramienta de persuasión derivada de las antiguas reverencias (subordinación), utilizada para conseguir un acuerdo o cooperación -porque interfiere positivamente en el otro- y mantener viva la conversación; se recomienda utilizarlo después de una pregunta abierta o un puente (“¿Verdad?”, “¿No cree?”, “¿No es cierto?”, “¿Le parece bien?...”), mientras su interlocutor le responde, y cinco veces más después de que haya terminado, a una frecuencia aproximada de terminar un asentamiento por segundo.
- 3) Breves frases de ánimo: exhorte a su interlocutor mientras hable con oraciones como “Comprendo”, “Ajá...”, “¿De verdad?”, “Explíquemelo con más detalle...”, las cuales suelen conseguir doblar la cantidad de información proporcionada por éste.
- 4) Mantenimiento del control visual: cuando una persona atiende a una presentación, el 87% de la información llega a través de la vista, el 9% a través del oído y el 4% mediante el resto de sentidos. Su cliente potencial absorbe un 9% del mensaje que usted le transmite, en caso de que dicho mensaje no esté relacionado con lo que explica, entre 25-30% si está relacionado. Para maximizar el control visual, utilice un bolígrafo para señalar la presentación mientras expresa verbalmente qué ve el oyente; seguidamente, apártelo del soporte visual y manténgalo a mitad camino entre sus ojos y los de su interlocutor, mientras sigue hablándole y asintiendo. Mire a su cliente a los ojos por encima de la punta del bolígrafo y señale sólo hacia donde usted mira, así conseguirá que el máximo impacto. Asegúrese de que la palma de la otra mano siempre esté visible, a fin de mantener una atmósfera no amenazadora.
- 5) Efecto espejo: Cuando dos personas están mentalmente sincronizadas, sus cuerpos se acomodan también adoptando posturas y gestos similares. Hace que los demás se sientan cómodos, sirve para crear confianza rápidamente y evitar

conflictos pues expresa: “soy igual que tú y estoy de acuerdo con tus puntos de vista”. Estar en sincronía se inicia en el seno materno, cuando las funciones corporales y el latido cardíaco del feto siguen el ritmo de la madre. Como resultado, copiamos intuitivamente a aquellas personas que nos inspiran confianza. Cuando conozca a una persona, imítela (cuerpo, gestos, expresiones, tono de voz...), así su interlocutor sentirá que le gusta, porque se ve reflejado en usted; pero no lo haga inmediatamente, espere unos minutos.

Las mujeres utilizan más la expresión facial, mientras que los hombres confían más en el movimiento corporal y gestual. Típicamente, la mujer utiliza una media de seis expresiones faciales, en unos diez segundos de escucha, para reflejar las emociones de su interlocutor. Cuando un hombre refleja a modo de espejo las emociones de una mujer, ella acaba describiéndolo como mucho más inteligente, interesante y atractivo.

Muchos hombres parecen estatuas al escuchar a alguien, principalmente por la necesidad evolutiva de evitar mostrar las emociones en público para defenderse de un posible ataque y sentir que controlan la situación, lo que no significa que los hombres no sientan igualmente como las mujeres. Si es usted mujer, deberá reducir sus expresiones faciales, y (muy importante), **no imite como un espejo lo que usted crea que pueda estar sintiendo**. Los hombres suelen considerar a las mujeres que escuchan serias como más inteligentes, astutas y sensibles.

- 6) Mismo paso: la velocidad de la conversación y la entonación e inflexión de la voz deben sincronizarse, para establecer correspondencias mutuas y confianzas aún mayores. Es el método más importante para mantener la confianza generada. Jamás hable a mayor velocidad que su interlocutor, para no hacerle sentir presionado. La velocidad con que habla una persona muestra la velocidad con que su cerebro es capaz de analizar conscientemente la información. Hable siempre a la misma velocidad o algo más lento que su interlocutor, e imite las inflexiones y entonación de su voz.

Nunca disfrutará de una segunda oportunidad para crear una primera impresión. Los demás se forman hasta aun 90% de la opinión de una persona (25 opiniones: edad, ingresos, estudios, autoridad, simpatía, honradez...) en menos de cuatro minutos. Seis técnicas para generar impresiones positivas:

- 1) **Poder de la mano**: Si se utiliza correctamente, confiere un poderoso grado de autoridad y un dominio silencioso.
Existen tres gestos principales al dar la mano: palma hacia arriba (sumisión), palma hacia abajo (dominio) y mano cerrada con índice señalando (agresividad). En promedio, las personas que hablan utilizando ambos gestos son agresivos, contundentes, creídos o arrogantes, y captan menos la atención del público, porque el público destina su tiempo a juzgar la actitud de quien habla y no a escuchar la información.
- 2) Apretón de manos: es un gesto que data de la edad de las cavernas, donde los hombres ponían las palmas de sus manos hacia arriba para demostrar que no iban armados. La forma moderna consiste en entrecruzar y apretarse las manos. Para crear confianza mediante el apretón, mantenga la palma de la mano recta, en señal de igualdad, y adecue la presión que ejerce con ella a la que recibe de su interlocutor.

Evite un apretón con ambas manos, la otra persona percibirá que usted es poco sincero.

- 3) Practique el apretón con la mano menos hábil: quizás cuando le presenten a alguien tiene la mano más capaz ocupada.
- 4) Sonrisa: sirve para demostrar a los demás que usted no representa ninguna amenaza. Cuanto más frecuentemente lo utilice, más cerca se situarán los demás de usted, mayor contacto visual recibirá, más lo tocarán, más rato querrán permanecer a su lado.
- 5) Respeto territorial: Todos llevamos alrededor nuestro una burbuja de espacio personal, cuyo tamaño depende de la densidad de población y de nuestra cultura. Para equilibrar las diferencias táctiles culturales, refleje la frecuencia de “toques” que reciba.
- 6) Vestimenta: La ropa cubre un 90% de nuestro cuerpo y ejerce un efecto muy poderoso sobre lo que los demás opinen en cuanto a su honradez, confianza, experiencia, autoridad, éxito y categoría social. Las mujeres corren mayor riesgo de equivocarse que los hombres, porque su abanico de posibilidades es mayor; sin embargo, la mayoría de hombres no la capacidad de aunar correctamente modelos y diseños. Usted debe vestirse según la opinión del cliente de cómo debe estar vestido, pues le hará sentir cómodo y aumentará la posibilidad de cerrar una venta.

Lenguaje corporal:

El impacto (%) que los mensajes tienen sobre quienes los escuchan en las presentaciones cara a cara son:

Palabras: 7-10

Declinación: 20-30

Lenguaje corporal: 60-80

Las tres reglas de la lectura son las siguientes:

1: Lectura en grupos: los gestos se agrupan en frases que denominaremos “conjuntos”, formados por un mínimo de tres gestos individuales.

2: Considere el contexto: No intente nunca interpretar un gesto aislado del contexto.

3: Reconozca las diferencias culturales: aunque la mayoría de gestos básicos (sonrisa, llanto, miedo, risa, nerviosismo...) son comunes en toda la especie, existen ciertos gestos culturales que conviene analizar.

Los hombres no son insensibles, lo que sucede es que su cerebro no está programado para leer señales sutiles del lenguaje corporal.

Para aprender a leer el lenguaje corporal, estudie los gestos de los demás.

Guía rápida de gestos:

Cruzamiento de brazos: indica una actitud cerrada y objetiva. Un 70% de la gente cruza el brazo izquierdo sobre el derecho. La causa inconsciente –tal y como hacen otros primates- parece ser la protección de un ataque al corazón y los pulmones. En esta actitud, la persona suele recordar un 38% menos de información, ejercen menor contacto visual, se sientan más atrás y son más críticos con el presentador. Abarca sutiles diferencias como un único brazo cruzado, cruzar las manos sobre el regazo

(parece haber evolucionado de cuando el progenitor le protege dándole la mano) y sostener un objeto con ambas manos (sensación de seguridad). Cuando nos cruzamos de brazos, empezamos a experimentar los efectos negativos de este gesto: negatividad y distancia.

Para abordar este gesto, practique el lenguaje corporal abierto y, cuando lo vea en su público, rómpalo pidiendo a los asistentes que levanten la mano para responder o implicándolos físicamente al entregarles objetos (bolígrafos, papel, bebida...).

Contacto mano cara: siempre indica connotaciones negativas: taparse la boca, tirarse de la oreja, rascarse el cuello o tocarse la nariz tiende a significar mentira; y frotarse los ojos, no ver lo que nos disgusta o en lo que no creemos.

Para abordar esto evite tocarse la cara; si alguien utiliza estos gestos, pregunte: “Entiendo que tiene una pregunta, ¿le importaría comentármela?”.

Signos corporales positivos: **Ladear la cabeza** (interés); **mano en la mejilla** (evaluación positiva; la mano no sostiene la cabeza y normalmente el dedo acaricia la sien); **chupar** (gafas, bolígrafo, lápiz, labios... forma de evaluación antes de decidir o como forma de evadir una toma de decisión justificando su falta con mantener la boca ocupada); **inclinación delantera** (interés), **la torre del campanario** (tranquilo y confiado); **pulgares fuera** (superioridad, confiado y tranquilo; posible arrogancia); **manos detrás de la cabeza** (“sé todas las respuestas”; casi exclusivo de hombres);

Signos corporales negativos: **pulgar sostiene la barbilla y el índice se extiende perpendicular a éste** (evaluación crítica; debería bloquearlo con un “¿Qué opina usted?”); **recoger pelusa imaginaria** (discordancia; combátalo con “veo que tiene una pregunta”); el **cuello que tira** (enfado reprimido, molestia o decepción; utilice: “¿Qué opina de esto?”); **dolor en la nuca** (tensión in crescendo o frustración); **parpadeo lento** (superioridad; el cerebro evita ver lo que le incomoda); **pierna sobre la silla** (relajada indiferencia, confianza); **sentarse a horcajadas** (dominio o superioridad; sensación de protección tras el respaldo; principalmente masculino); **frotarse las manos lentamente** (con rapidez: excitación; lentamente: beneficio personal)

Los profesionales del networking no nacen para ello; se hacen, porque el networking es una ciencia, un arte que se aprende, que necesita la misma dedicación que cualquier otra materia para desarrollarla. Uno de los mayores retos a los que se enfrentan estos profesionales es el exceso de sensibilidad hacia el rechazo; es conveniente pensar que cada rechazo es un paso hacia la consecución del éxito.