Publicidad

ESTRATEGIAS

Magia para vender

—José María de la Torre

Adivinar lo que harán sus clientes o su mercado es realmente costoso y la probabilidades de fallar son muchas. Lo mismo que lo es el adivinar qué carta escogerá una persona de entre una baraja de 52. Sin embargo, crear el futuro, lograr que esa misma persona coja la carta que usted desea, contenta por su decisión, es realmente sencillo.

Lo primero intenta convencer a los demás; y, por bueno que sea un producto, por grandes argument que usted crea tener sobre el mismo y por mucho q invierta en comunicación, cualquier cosa que usted diga, aun suponiendo que haya sido capaz de llegar su público, será puesta en duda. Sus afirmaciones serán **filtradas** por todo aquel que le pueda llegar a escuchar.

En cambio, lo segundo, **conseguir que la gente quiera comprarle,** simplemente se basa en saber cómo llegar a su público de forma que no sea filtrad antes de tiempo; darle datos a su público objetivo para que éste pueda sacar en su cabeza sus propias conclusiones y **desee comprar lo que usted puede ofrecerles**. Pero lo mejor del proceso es que esas conclusiones, exactamente el deseo de comprar su producto, **sean en realidad una idea de su públic**

Otra conclusión, quizás aún más interesante, sería l de que su producto es fantástico y sus clientes **dese contarle sus maravillas a otras personas,** ¿no cre

Cuando un mago hace un juego de magia su labor consiste en generar ideas muy concretas en la ment de su público para poder sorprenderle y darle así es producto que ellos ya desean que ocurra. Si el mago desea que su público dé por sentado, por ejemplo, que una moneda está en su mano izquierda, el ilusionista debe darle datos a sus espectadores para que sean ellos quienes lleguen a esa conclusión.

Sin embargo, si el mago trata de "comunicar" o, peor aún, de "convencer" a su público de que la moneda está en esa misma mano izquierda, obligaría a sus espectadores a dudar de ello. Porque sería una afirmación externa que sería automáticamente pues en cuarentena por los espectadores.

¿Y cómo se hace? Para hacer nacer una idea en la mente de alguien basta con seguir un **proceso sistemático**:

1. Saber por qué nuestro producto será **más valioso** para quien pueda llegar a obtenerlo.

2. Que nuestra comunicación inicial no sea filtrada po nuestro público objetivo de forma que **sea acogida c manera "limpia" y expectante**.

3. Saber establecer, en la mente de cada cliente, **el marco de la necesidad o deseo que nuestro producto está listo para satisfacer**.

4. Lograr que, ya siempre dentro de ese marco, **nuestro cliente pueda manifestarnos lo que dese** y, entonces sí:

5. Poderle ofrecer la **solución a lo que acaba de pedirnos**.

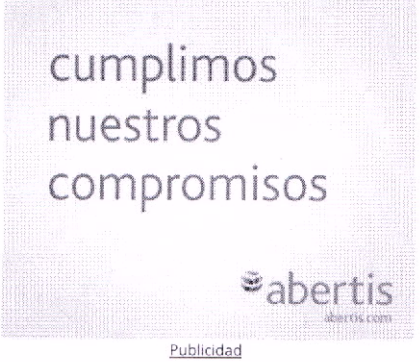
Sencillo ¿verdad? Y, sin embargo, cientos de veces, no se diseña adecuadamente cada una de esas partes de proceso. La magia, en cambio, lo hace de forma sistemática porque no tiene otro remedio para que su "producto" pueda ocurrir.

Pero hay más:

1. La magia sabe muy bien cómo hacer que, una vez que el efecto ha ocurrido, una vez que la compra se h realizado, **cada cliente tenga perfectamente claro qué es lo que ha obtenido**, qué es eso tan maravilloso que acaba de ocurrirle. Por eso cuando alguien ve a un mago, tiene un magnífico tema de conversación para **comentar con todos sus conocidos**.

2. Y la magia tiene también perfectamente claro cómo

específica para cada producto y caso de venta. Y cóm
se podrán **medir los resultados obtenidos**. Porque
"buenas ideas" y modelos de venta hay muchos. De lo
que se trata es de que usted pueda aplicarlo
enseguida de forma ordenada y vender. Sí o sí. **En la
práctica realidad**.



Publicidad

+ VENTAS

Se busca vendedor moderno

—Oscar Macià

Cómo