Fortuna

PALABRAS PARA SER INFLUYENTE EN LA EMPRESA

Hay expresiones que ayudan a cerrar un acuerdo, vender un producto, un servicio o una idea

La clase política se ha adueñado de términos usados en marketing

PAZ ÁLVAREZ
MADRID

Hay palabras infalibles que venden, influyen y generan impacto en el ambiente empresarial. Porque no sirve decir cualquier cosa en determinadas circunstancias. Cada término deber ser preciso, sobre todo si se quiere obtener resultados, como cerrar una venta, fidelizar a los clientes o salir airoso de una negociación. La comunicación verbal cobra cada vez más importancia. Lo destaca el fundador de Túatú y profesor de Relaciones Públicas de Esic, Octavio Rojas, que pone como ejemplo el de la clase política en general, que acostumbra a abusar de una serie de palabra mágicas, como "yo sigo el mandato de mi pueblo", como justificación para hacer todo lo que considere, y eso es populista. "La política bebe del marketing, utiliza los mismos *gags*, aunque aquí no se hable de descuentos, sino de generar emociones", afirma este experto, quien cree que no hay nada más efectivo que encontrar la palabra idónea.

Para ello hay trucos, por ejemplo, utilizar el concepto de *lo nuevo*. "Siempre queremos tener o estar al tanto de lo que es novedoso, y eso siempre llama la atención de la gente, como también lo es emplear las palabras promoción, descuento o gratis. Todo esto hace que la gente crea que está haciendo una compra inteligente", opina el docente de la mencionada escuela de negocios. Y cita el caso de Media Markt y la campaña *Yo no soy tonto*, "lo que se quiere decir al cliente con estas palabras es que está realizando una compra inteligente".

Otras dos palabras relevantes son *lujo* y *exclusivo*. "Aunque el producto no sea el más lujoso, es importante que el consumidor perciba esa aura de pertenencia, de formar parte de un club diferente", detalla Rojas. También se evitan, y cada vez más, en el entorno empresarial las expresiones que aluden al género femenino como *bonita* o *reina*. El cambio de tendencia, acorde a esta revolución social, hace un guiño al empoderamiento de la mujer.

Una de las razones por las que las personas no logran convencer a los demás sobre una idea, producto o servicio es por el miedo al rechazo. Lo explica en su libro *Palabras que venden* (Empresa Activa) el formador de comerciales Phil M. Jones, quien asegura que una fórmula, que él considera infalible, es comenzar diciendo: "No estoy seguro de que sea para ti, pero...". Según el experto, esta frase provoca que el oyente oiga realmente "no hay ninguna presión, y al sugerir que quizá no interese lo que realmente se está es aumentando la curiosidad, porque se pregunta de qué se trata y esa pregunta engancha, ya que desencadena un impulso interno que le dice que debe tomar una decisión, y esta estrategia garantiza que la decisión se tome de forma interna y sin presión". Sin embargo, la verdadera magia la pone la última palabra de la secuencia, *pero*, algo que se debería evitar en cualquier conversación. Por ejemplo, si un jefe le dice a un subordinado que es un miembro valioso del equipo, pero hay algunas cosas que debería cambiar, esta parte final es la que va a atraer toda la atención, porque además es la que niega todo lo anteriormente dicho.

¿Qué sabe de? Puede acabar con la opiniones infundadas, aquellas que alimentan conversaciones que no conducen a nada. Para ello, la mejor manera de cuestionar el conocimiento en el que se fundamenta la opinión, sin que la persona se sienta atacada, es realizar la anterior pregunta, lo que le obliga a "compartir la referencia en que se fundamenta su argumento". Por ejemplo: ¿qué sabe de nuestra empresa y de cómo hacemos las cosas?, ¿qué sabe de los beneficios de la organización? Estas preguntas permiten conocer que la persona en cuestión no dispone de la información correcta.

¿Cuándo le iría bien? Este conjunto de palabras ayuda a superar uno de los retos más difíciles de todo profesional cuando desea que los demás presten atención a un producto. Porque una de las principales razones, argumenta Jones, por las que los demás no escuchan las propuestas de otros es porque dicen no tener tiempo para considerarlas. "Al utilizar estas palabras incitamos a que la otra persona, subconscientemente, asuma que habrá un buen momento para hacerlo y que la negativa no es una opción".

En toda negociación es un alivio escuchar: "Estoy seguro de que podemos llegar a un acuerdo"

GETTY IMAGES

Cuando se hace un seguimiento a un trabajo o propuesta o se necesita realizar una consulta, y se duda en contactar con la otra persona ante el temor de que no haya tenido tiempo para realizar el encargo, se puede dar el paso formulando esta cuestión: *¿supongo que todavía no...?* En este caso puede haber dos reacciones. Una, que la persona se sienta orgullosa de haber realizado el trabajo, y la otra, que se sienta avergonzada por no haberlo hecho y decida en ese momento solucionarlo.

Con pequeños cambios se pueden conseguir grandes logros. Por ejemplo, en el orden de las palabras: en vez de ¿tiene alguna pregunta para mí?, se puede utilizar ¿qué pregunta tiene para mi? De esta manera, la persona a la que se le formula la cuestión no se siente incómoda en caso de que no tenga ninguna duda. "Este cambio en el orden de la pregunta generará una respuesta o las preguntas específicas que necesite plantear", agrega el experto en ventas.

En toda reunión y en cualquier relación profesional, la persona quiere ser escuchada. Por eso es importante destacar, afirma el profesor de Esic; recalcar la expresión *te escuchamos*. "Hay que poner en el centro a las personas e involucrarlas, por eso es necesario preguntar siempre ¿y tú qué harías?, con el fin de involucrar al resto en la toma de decisiones", añade Rojas, para quien la palabra equipo es primordial si se quiere ser influyente, además de restar incertidumbre con el *no te preocupes*. Y en toda negociación es un alivio escuchar: "Estoy seguro de que podemos llegar a un acuerdo".