

Las claves de la persuasión

Una de las preguntas más frecuentes, si se trata de negociar con un rival difícil, es: ¿existe algún comentario inicial que ayude a aflojar tensiones y predisponga a la otra parte a cooperar?

Para responder a este interrogante, un equipo de investigadores en psicología de Texas estudió los patrones de comunicación en varias parejas de enamorados; los sujetos de la investigación debían discutir algún tema que generara discrepancias, un problema en el que no hubiera acuerdo.

Las parejas usaron tres estilos de comunicación:

- Algunos optaron por el estilo coercitivo: amenazaban con represalias a su compañero si no cedía a su petición. Los resultados fueron desastrosos, porque aumentaron las diferencias entre ambas posiciones.
- Otros apelaron a un enfoque argumentativo e intentaron convencer a su pareja de que su punto de vista era razonable y tenía sentido adoptarlo. Tampoco llegaron a buen puerto porque no modificaron la opinión de sus contrapartes.
- Los individuos de un tercer grupo usaron un estilo más simple: antes de hacer algún pedido, mencionaron la relación existente, con frases como: "Hace tiempo que estamos juntos" y, a continuación, "por eso, apreciaría que encontraras alguna forma de cambiar tu opinión sobre este tema". O, sencillamente incorporaron la tercera persona del plural en su discurso. Esta estrategia fue eficaz y todos lograron persuadir a sus compañeros.

Lo que suele guiar las elecciones de un individuo es lo que ocupa su conciencia en el momento de decidir. Al traer a un primer plano el vínculo afectivo justo antes de un pedido, se desplazan otras consideraciones o argumentos que dificultan el acuerdo, de ahí que sea más efectivo invocar la relación y los sentimientos de confianza y seguridad que suscita, en vez de ofrecer razones lógicas para producir un cambio.

Grandes decisiones

La pregunta clave es si tiene sentido apelar a una relación afectiva en el mundo de los negocios. La respuesta es afirmativa, pero hay que considerar dos problemas adicionales. El primero es la inclinación natural a detectar las diferencias más que los puntos en común. Un análisis realizado por Leigh Thompson de la Escuela de Negocios Kellogg, basado en 32 experimentos de negociaciones, revela una tendencia interesante: la mitad de las veces, las partes no logran identificar intereses u objetivos compartidos. El segundo problema es que, en situaciones de estrés, las posibilidades de concentrarse en los vínculos en común son casi nulas.

De modo que, para cosechar los beneficios de la táctica que trae a primer plano el vínculo afectivo, habría que superar esos dos obstáculos. Difícil, pero no imposible, como demuestra un estudio de investigadores ingleses sobre los estilos de negociación de 49 especialistas en acuerdos laborales.

Al identificar a los mejores, descubrieron una cualidad que los caracterizaba: invertían 400 por ciento más de tiempo que los demás en detectar las áreas o intereses en común.

Otra demostración de la efectividad de invocar la fuerza de una relación, aun en los casos de vínculo remoto, son las investigaciones efectuadas con estudiantes universitarios que pedían donaciones. Los alumnos que antecedían la frase "yo también estudio aquí" a su pedido, conseguían el doble de fondos que los otros.

En definitiva, para persuadir a la otra parte tal vez no sea necesario arremeter contra las barreras de

las diferencias: un simple comentario puede ser suficiente para hacerlas caer.

Robert Cialdini
Profesor de psicología de la Universidad Estatal de Arizona.

Hay ocasiones donde estudios traídos de “fuera”, dan credibilidad y veracidad a situaciones, actitudes o comportamientos que se tratan de enseñar, “aquí dentro”, pero que al ser “producto interior bruto” (debe ser por lo de bruto) no se le concede la confianza suficiente. ¡Cosas de la piel de toro!

Hemos querido incluir este artículo, no para congratularnos o darnos bombo y platillo, o una cierta dosis de jabón (bueeeeenno, vaaaale, de acuerdo, puede que algo haya; al fin y al cabo todos tenemos un puntito de vanidad), sino como corroboración de los que venimos impartiendo en todos nuestros Cursos de Ventas, Negociación y Dirección, desde hace más de 25 años. Que la “persuasión” es la clave, de hecho la única llave, que abre la puerta de cualquier tipo de negociación.

Uno de los puntos que mayor polémica suscita en nuestros Cursos, es cuando planteamos (para razonar, comentar y llegar a conclusiones con los participantes) que “convencer” es sumamente difícil (por no decir imposible), mientras que “persuadir” es mucho más sencillo y no requiere tanto esfuerzo.

Que el Vendedor, Negociador o Directivo, debe entrenarse en esta habilidad (y otras que no son ahora objeto de este artículo) si quiere acumular éxitos en su gestión.

Que hay que entrenar adecuadamente, para saber poner en práctica el “ganemos los dos”, más que la “imposición”, ya que ésta solo provoca rechazo.

Que el éxito se esconde detrás de la utilización adecuada de las emociones. Y la persuasión solo se consigue con el entrenamiento adecuado de determinadas emociones.

¿Qué emociones? Eso se lo cuento otro día.

Francisco Helguera
Consultor Senior
Formación Ventas
www.formacionventas.com