

No juegues tanto con la P.

Haz la prueba: le pides a alguien que levante la mano y a continuación empujas su mano con la tuya...¿qué ocurre?.

Que esa persona-que no conoces de nada o es tu amigo del alma, para el caso da lo mismo- opone una resistencia instintiva a ceder y el gesto se convierte en un pulso.

¿Quieres convencer a alguien con tu mensaje? Pues esa es la primera pista para lograrlo: la gente no quiere dar su brazo a torcer.

No es que te tengan manía, no te lo tomes a mal, sencillamente siguen el dictado de sus genes en los que está escrito que el ser humano es más hábil construyendo antagonismos que afectos.

Y tú, que aunque te dediques a esto de la persuasión también eres un ser humano y por lo tanto vas por la vida buscando pelea, tiendes a aceptar el pulso centrandote en destacar tus bíceps. Es como si dijeras para tus adentros...."*¿que no te crees que mi producto es la quinta maravilla hindú?...¡pues te vas a enterar!...*".

Y te pones a desgranar delante de él todas las *reason why* (qué bonito queda en inglés)que se te ocurren, como para apabullarle con el tamaño de tu musculatura.

Con esa reacción estás inflando al máximo **la P de percepción** en la contundente ecuación $S=P-E$ (satisfacción es igual a percepción menos expectativas) que traducido al cristiano te avisa sobre la conveniencia de no defraudar las ilusiones que puede haberse hecho el consumidor.

Pero, claro, él está en su derecho de soñar despierto y decidir que tienes que ser la panacea universal si quieres sus 29,99 euros mensuales. Es el momento de que nos detengamos un momento a pensar con la cabeza en vez de con el antebrazo.

Si no quieres arruinarte a base de agrandar la P con un montón extra de valores añadidos, tendrás que elegir el camino más rentable de tocar la E; de hacerla minúscula, en el sentido literal del término y situarla con los pies en la Tierra.

En el forcejeo de expectativas que supone toda transacción comercial, tan lícito y estratégico como magnificar lo que estamos dispuestos a dar es hacer descender las aspiraciones de la otra parte sobre lo que cree que merece recibir.

La técnica es tan vieja como el mundo, y si somos, nos guste o no, diseñadores de pensamientos y administradores de expectativas, resulta demasiado recursivo y casi siempre menos rentable, limitarse a exponer la bandeja de ventajas competitivas y llamarle creatividad a la forma original de presentarlas.

Hay una creatividad menos vistosa pero más pragmática que empieza creando estados anímicos menos pretenciosos en el receptor("*Hoy en día usted sabe que por 29,99 euros no se puede conseguir gran cosa...*") para a continuación presentar la propuesta, que automáticamente ha ganado en lustre y tamaño psicológico.

Imagine por un momento...¿Le ha ocurrido alguna vez? Seguro que conoce a alguien que dice...Supongamos que...¿Qué se puede esperar de...?harían falta muchos años para...

Son principios de argumentos orientados a condicionar la E, antes de lucir la P; y aceptar la obligación profesional de no dejar las pretensiones del consumidor fuera de control.

Estamos, hay que reconocerlo, demasiados obsesionados con la verdad incuestionable de que las expectativas condicionan la percepción...¿ No va siendo hora de que la percepción meta en cintura a las expectativas?.

Santiago Rodríguez