

## Habla, para que te vea.

" Conversación de ventas". Esta ha sido siempre la definición más certera de lo que debería ser un buen mensaje de Marketing Directo. Un diálogo intencionado, controlado en todas sus fases por quien lo inicia y que acaba cuando el interlocutor reacciona.

Así lo defiende Caples, Hopkins, Nash, Stone, Bird, G.Keller, Eicoff, Vögelle...  
Y así lo defiende -se defiende- un consumidor que, al no tenernos delante como garantes de lo que adquiere, necesita sentirse parte de una conversación de venta que él quiere convertir a base de dudas y objeciones en conversación...de compra.

Para el creativo, la mayor dificultad del proceso persuasivo quizás consista en interiorizar esa situación a dos, en creerse acompañado del comprador potencial cuando posiblemente todo lo que tiene delante es una hoja en blanco, expectante y escéptica.  
Una manera muy eficaz de materializar la presencia del otro en esos momentos es hacerle preguntas. Habla, para que te vea que decía Sócrates.

La pregunta es mucho más que un simple recurso de redacción para engarzar un párrafo con otro siguiendo la técnica de "la pregunta irlandesa" ( que digo yo que en España deberíamos denominarla "la pregunta gallega" que queda más propio y esclarecedor). Preguntar para vender es dejar de guarecerse en el amparo hipnótico de nuestra imagen de marca y trasladar el protagonismo del proceso a quien ostenta la importancia de la respuesta. Asumir que el hecho mismo de tener en consideración la opinión del cliente nos transforma a sus ojos en asesores, antes que en vendedores. De ahí que "recibir cuestionarios" se valore por los consumidores como ventaja diferencial de la empresa que lo envía, porque atiende la necesidad prioritaria del ser humano de ser escuchado.

Por ello, preguntar para vender, no es un artificio sino una actitud. No es un método, sino una obligación. Forma parte de la prestación más que de la forma de ofrecerla, ya que la personaliza, la corta a medida.¿De qué manera desea recibirlo?¿Prefiere pagarlo a plazos?¿Le gusta el color rojo o el negro?¿Desea que la instalación esté completada en 15 días?¿Podemos añadir alguna ventaja más?

A pesar de la estructura asíncrona en que nosotros utilizamos las preguntas, -las formulamos en un momento y se responden en otro-, éstas pueden prestarnos grandes servicios:

- se convierten para nosotros en lazarillos que nos ayudan a palpar la existencia de un semejante y a evaluar mejor la credibilidad de lo que estamos prometiéndole, (son un medidor de veracidad que nos anticipan el después, el respingo receloso ante la exageración, la necesidad de más datos para apuntalar el beneficio, la aclaración de lo que debe hacer, la posible adiposidad de adjetivos...). Lo que parecían palabras comprometidas pueden verse reducidas a brindis al sol...porque hay alguien delante.
- nos ayudan a imprimir sencillez y convicción a lo que decimos, aportan entusiasmo y vitalidad, desde la naturalidad de quien siente que la hoja en blanco, tan fina y ecléctica ella, se acaba de transmutar en una persona que da señales y tiene algo que responder.

- nos permiten “cultivar” las objeciones y evitar el hermetismo mental ( la más difícil de las barreras) para sustituirlo por dudas implicativas y soluciones frescas y vigorosas:

¿Es el precio más interesante que puedo encontrar? Si es la pregunta que se está haciendo ahora...¿De verdad que es irrompible? Muchos clientes nos plantearon esa misma cuestión...¿Cómo sé que la pureza es del 100%? Esta es una pregunta lógica que también nosotros nos hicimos....¿ Sabré yo utilizar esta tecnología? Le garantizamos que sólo necesitará 5 minutos....¿Nunca ha calculado el tiempo que se pierde en hacer esas todas esas operaciones innecesarias?...

- son pequeñas dosis de interactividad rociadas sobre el argumentario que nos garantizan la atención y que no estamos solos, ya que cada interrogación es una estrategia diminuta, un “ ahora mueves tú” en el tablero de motivaciones y frenos...

Hay estudios que demuestran que en nuestra actividad comunicativa, dedicamos un 9% a escribir, un 16% a leer, un 30% a hablar y un 45% a escuchar.

A mi no me cuadra que nuestros mensajes cumplan en su contenido, ni en su intención, con un porcentaje presentable ( salvo cuando se trata de escucharse a si mismos). Demasiadas afirmaciones administradas como sopapos y pocas preguntas compartidas como dudas. ¿ Por qué será?



Santiago Rodríguez