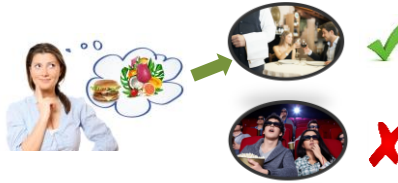


## Cómo "filtrar" a los clientes: La activación

**Tendemos a valorar más positivamente, a asignarles más probabilidades de que ocurran y a darles más importancia, a aquellas cosas que nos vienen más fácilmente a la cabeza.**



Si conseguimos que un concepto, un motivo, o una palabra esté más presente en la mente del cliente **justo cuando tiene que decidir**, influiremos en que le parezca más importante, lo valore más positivamente y esté más dispuesto a hacer algo al respecto.

*Por ejemplo*, si vamos a venderle un proyecto o producto que, fundamentalmente, supone hacer cambios en su manera de hacer las cosas, nos interesa que el concepto "cambio" y, sobre todo, "cambio positivo" esté muy presente en su mente justo

antes de decidir, porque eso es lo que puede predisponerle más positivamente hacia hacer algo al respecto. A que luego vea que nuestra propuesta "tiene sentido" y encaja con lo que él tiene ya "en mente" (¡Lo que nosotros acabamos de ponerle ahí!). (Es el mismo principio que se utiliza en publicidad: Procurar que los consumidores se acuerden de nuestra marca para que, una vez en el supermercado, la reconozcan más fácilmente, la asocien a algo más positivo (me suena, luego debe ser bueno) y eso haga que la escojan antes que otras "menos conocidas").

### ¿Cómo lo podemos usar para aumentar nuestras probabilidades de conseguir un sí?

#### Antes de empezar a hablar de nuestro producto o propuesta:

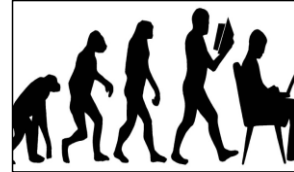
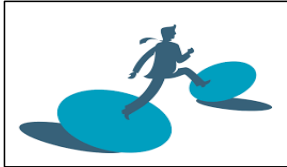
1. Tener claro cuál es el valor añadido o el objetivo final de lo que le proponemos: Cambiar algo, renovar, mejorar la imagen, aumentar el tráfico de clientes...
2. Hacerle hablar o pensar sobre el tema en cuestión, para que lo tenga más presente a la hora de valorar la propuesta y tomar la decisión:
  - a. Si queremos vender un proyecto que supone un cambio: "Oye, he visto que habéis hecho algún cambio en la entrada... ¿Y eso?".
  - b. Si queremos vender un proyecto para aumentar el tráfico en tienda: "El otro día leí un estudio sobre el tráfico en tiendas muy interesante, hablaba sobre el impacto en ventas... ¿Lo has leído?"
3. A la hora de hablar nosotros, utilizar palabras y ejemplos relacionados con el tema que queremos que tenga más presente (Ya sea cambio, innovar, mejorar la imagen...). Por ejemplo, si queremos vender un proyecto de cambio podemos utilizar:
  - a. "Bueno... pues esta semana he venido en jueves en lugar de miércoles...ya se sabe, isi quieres conseguir algo distinto, has de hacer algo distinto!"
  - b. "Sabes, al final me decidí por probar la comida japonesa, como me sugeriste... mira que yo no era muy dado a los cambios... pero oye, ime he dado cuenta de que estar cerrado a otras opciones es un error!"
  - c. Asegurarnos de, ya sea en nuestros comentarios, o en la presentación que le vamos a enseñar, utilizar palabras como: *Mejora, evolución, innovación, avanzar...*

Nuestro cerebro está organizado en redes neuronales interconectadas. Cuando "activamos" una palabra (Por ejemplo, mencionándola en la presentación, usándola en un ejemplo, al preguntarle sobre ese concepto...) también se activan las palabras relacionadas con ella. Las que forman parte de la misma red. Y entonces es más fácil que el cerebro "las encuentre" o que le llamen la atención. Y tendemos a valorar más positivamente aquello que nuestra mente encuentra más fácilmente.



## Cómo "filtrar" a los clientes: La activación

4. A la hora de hacer una presentación en *power point*, podemos utilizar imágenes que representen el concepto que queremos venderle (*El cambio, la innovación, la mejora de imagen...*), para dar soporte visual al ejemplo que le vamos a explicar, **antes de empezar a hablar de nuestro proyecto en concreto.**



Si queremos "sensibilizar" a alguien sobre el riesgo de probar cosas nuevas porque, a diferencia del de la competencia, el nuestro es un proyecto de continuidad, podemos hacer referencia a casos en que tomar riesgos acabó mal... mencionar una anécdota personal (no tiene por qué ser relacionada con ventas) en la que probar algo nuevo fue mal, y apoyarnos usando una imagen que lo ejemplifique.

Si queremos "sensibilizar" a alguien sobre la importancia de probar cosas nuevas porque, a diferencia del de la competencia, el nuestro es un proyecto de cambio, podemos hacer referencia a casos en que tomar riesgos acabó bien... mencionar una anécdota personal (no tiene por qué ser relacionada con ventas) en la que probar algo nuevo fue bien, y apoyarnos usando una imagen que lo ejemplifique.

Nuestro cerebro no analiza todas las opciones de la A a la Z y decide "racionalmente" cuál es la mejor. Funciona en base a un sistema de eficiencia de recursos: Si puede tomar una decisión rápida, lo hace, en lugar de invertir energía innecesariamente. Por eso, en caso de propuestas parecidas, aquella que le "suena más", aquella que le viene más rápidamente, tiene más probabilidades de ser la escogida. **¿Cómo persuadirle a nuestro favor? Haciendo que nuestro concepto, nuestra idea, aparezca más fácilmente en su mente ahora, que es cuando va a decidir.**

