

## Para tu reflexión



Por **VICENTE GUTIERREZ\***

### *Diálogo entre cerebros*

DICEN los psicólogos que las personas tenemos dos corazas que nos protegen. A una le llaman coraza muscular, que nos protege de las amenazas físicas: cuando alguien me amenaza levanto automáticamente el brazo, sin necesidad de pensarlo, para frenar el golpe, por ejemplo.

De la misma manera, tenemos la coraza que llaman caracterológica, que nos protege de amenazas de orden psíquico. Cuando desconocemos las intenciones de alguien, nos ponemos especialmente suspicaces temiendo el timo, la estafa, el engaño, etc. Entonces, nuestro cerebro nos da instrucciones de cómo nos tenemos que comunicar siendo muy prudentes para conseguir que “no nos la cuelen”. Pues bien, esta quizá sea la mayor dificultad de un comercial a la hora de vender sus productos y servicios: superar las corazas que protegen al cliente de sus miedos y que se expresan, en forma de objeciones, que no son más que respuestas inconscientes a las instrucciones de su cerebro. En realidad, en una conversación entre cliente y vendedor, hay tres diálogos: lo que el cerebro del comercial dice al comercial que pregunte, uno; lo que el cerebro del cliente le dice al cliente que

conteste, dos; y tres, lo que en realidad se dicen entre ellos.

Para que me entiendan; cuando, uno, voy al médico y este me hace preguntas, mi cerebro me dice: “Vicen.... Contéstale, ¡no le engañes, capullo! ¡No ves que si le engañas no te va a curar, tontolaba!

Sin embargo, cuando voy a Hacienda y el inspector me pregunta, mi cerebro me dice: “¡ten cuidado con lo que le contestas! ¡Que quiere pillar!, ¡ No le cuentes todo!”

La clave de cuál debe ser la orientación de las respuestas que nuestro cerebro nos indica estriba en la amenaza o el beneficio de dicha respuesta. Cuando vamos al médico, nuestro cerebro sabe que en la calidad de nuestras respuestas está nuestro beneficio; por eso ayudamos a nuestro galeno a hacer bien su trabajo, contestando lo más específicamente posible, para que así nos cure. Sin embargo, cuando es un comercial el que nos pregunta, nuestro cerebro no siempre tiene claro quién de los dos va a ganar, si nosotros o él, a nuestra costa o ingenuidad, y por eso nos protege con objeciones absurdas que intentan despistar al vendedor. Teniendo en cuenta

esto, un comercial diestro sabe qué debe preguntar, de lo contrario no sabrá la necesidad que puede cubrir.

Sin embargo, contextualiza cada pregunta para mandar mensajes al cerebro de su cliente para que perciba la intención de aportar valor y no se sienta amenazado y, obtenga así, respuestas que le permitan un buen diagnóstico. Sabe, además, este avezado vendedor que, en el momento que el cliente comience a responder, debe convertirse en un cerebro con amplios oídos que no interrumpa jamás, haciendo sentirse “atendido y entendido” al cerebro de su cliente, para crear un ambiente de empatía confortable. Este buen comercial sabe que “así y solo así”, conseguirá

“dominar” el diálogo entre el cliente y su cerebro que le intenta defender. Así y solo así conseguirá que el cerebro del cliente se sorprenda y piense “¡por fin! Un comercial que se preocupa por lo que me pasa y necesito, en vez de preocuparse en intentar calzarme lo que no sé si me hace falta.

**Y esto es lo que expreso diciendo... “nunca vayas a vender, vete a que te compren”.**

\*Vicente Gutierrez  
Socio fundador de Grupo Bentas