

ALEJANDRO HERNÁNDEZ

VENDER ES FÁCIL, SI SABE CÓMO

AUTOR DEL BEST SELLER
NEGOCIAR ES FÁCIL SI SABE CÓMO



Alejandro Hernández

Vender es FÁCIL, si sabe cómo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
Vender no tiene nada que ver con argumentar	13
Una historia de rosbif.....	15
¿Es el cliente lo más importante?	16
La cultura del esfuerzo	17
¿Trabajas en lo que has decidido?	21
Es cuestión de medida, no hay recetas	23
En el primer contacto te calibras con tu cliente	24
Leyendas urbanas	26
La cabeza de tu cliente funciona con sus imágenes.....	29
¿Qué hacer cuando las opiniones son distintas?	35
Vender sin manipular	39
¿Vender es fácil?.....	41
Las claves	42

1. FORMULA PREGUNTAS PARA OBTENER CAUDAL DE PENSAMIENTOS DE TU CLIENTE	43
Cómo preguntar en cuatro pasos	44
Las preguntas correctas	46
Preguntar es mejor que afirmar	54
Convertir características en beneficios no es relevante	55
Argumentar te impide preguntar	56
Las claves	64
2. ATRAPA CADA PENSAMIENTO AFIRMATIVO DEL CAUDAL DE PALABRAS DE TU CLIENTE	65
El río de palabras de tu cliente	65
Escucha hasta que caiga la <i>última gota</i>	70
El acuse de recibo	72
¿Te gusta que te interrumpan?	79
Las decisiones de tu cliente las toma su subconsciente	81
El deseo de parecer	88
Tu cliente quiere ser la estrella de su propia película	89
¿Cómo caerle bien a mi cliente?	93
Las claves	95
3. CONSTRUYES LA CONVERSACIÓN A PARTIR DE LAS RESPUESTAS AFIRMATIVAS QUE TE HA DADO TU CLIENTE	97
Alarga las afirmaciones positivas de tu cliente	97
La trampa de adelantar la solución	104
Irritantes	105
Tienes que llegar al átomo	106
¿Cómo sabes si has vendido?	109
Las claves	112

4. INVITAS A TU CLIENTE A QUE SEA ÉL QUIEN CONVIERTA SU MANIFESTACIÓN NEGATIVA EN OTRA AFIRMATIVA	115
Una objeción es un pensamiento más de tu cliente ...	116
¿Quieres reducir el número de objeciones?	117
Los vendedores crean las objeciones	117
Las objeciones se previenen	123
Tus clientes se distraen con bastante facilidad.....	125
Tus clientes piensan en una sola dirección.....	127
Las objeciones no se contestan.....	131
Todo tiene dos caras.....	136
No pretendas demostrarle nada	146
Comportamientos ante las objeciones.....	147
Las claves	159
5. LANZAS A TU CLIENTE HACIA LA SIGUIENTE CASILLA	161
¿Hay que cerrar la venta?.....	161
¿Cómo lanzar a tu cliente hacia el siguiente paso?....	165
Comportamientos típicos de cierre	168
Sé empático durante el cierre, no simpático.....	169
Avanza añadiendo más.....	171
La trampa de la comparación	176
La fuerza del silencio	176
¿Cuál es el objetivo de un vendedor?.....	179
El precio, ¿y si piden un descuento?	183
<i>Showtime!</i>	189
Las claves	192

LA VENTA EN ACCIÓN	195
Caso práctico.....	195
F.Á.C.I.L.	197
ANEXO	207
<i>It's showtime!</i>	207
AGRADECIMIENTOS	225
BIBLIOGRAFÍA	227



Esforzarte hasta llegar al 99 por ciento no es suficiente. El profesional sabe que tiene que dar siempre el ciento por ciento para despegar en su carrera. Al igual que un cohete, que sólo despegar si los motores trabajan a toda potencia. Un piloto de un avión sabe que no es suficiente ir a toda velocidad por la pista, necesita los motores a toda potencia si quiere despegar. ¿Quieres despegar en el mundo de las ventas?

Es posible que te preguntes, «¿y de dónde saco yo esos motores tan potentes para dar el ciento por ciento cada día?». Hay una fuente, la pasión por tu trabajo. Es el fuego que quemará todas las ataduras que te frenan para rendir al máximo, el que calentará el mercurio de tu autoestima y potenciará tu energía más allá de tus límites. El fuego que fundirá las cadenas que te atan a tu zona de confort. ¿Te gusta lo que haces?, ¿sientes verdadera pasión por lograr tu objetivo? ¿Tienes un objetivo por el que valga la pena tu esfuerzo?

Piensa en tu propio trabajo, ¿lo haces por obligación o por entusiasmo? Porque solamente podrás darlo todo si trabajas con verdadero entusiasmo en lo que haces y si te sientes orgulloso de tu trabajo. Según el reciente informe de la consultoría Gallup Inc., *The State of the American Workplace 2008-2012*, sólo el 29 por ciento de los empleados trabaja con verdadero entusiasmo. El 71 por ciento restante está desconectado, hace su trabajo de forma automatizada, sin pasión, simplemente deja que pase su jornada laboral. De este porcentaje, el 15 por ciento además socava la motivación y el trabajo de los demás. Si el empleado no siente orgullo por lo que hace es imposible que exista una cultura

del esfuerzo, y eso afecta a los resultados económicos de todas las empresas.

Si el 71 por ciento de los empleados está desmotivado con su trabajo, ¿cómo van a conseguir entusiasmar a sus clientes?

En las observaciones en nuestros talleres de Dirección de Personas, desde 1994 hasta 2013, hemos descubierto que de 1.964 participantes involucrados en las simulaciones de jefe, el 75 por ciento impone siempre su propio criterio a sus colaboradores. Ante un problema, estos jefes traen siempre su solución al colaborador o le dan una pista. Es decir, no le permiten participar en el proceso. Le dicen al colaborador: «me parece que la solución es A. ¿Tú qué piensas?» Y el colaborador, que no tiene un pelo de tonto, le responde: «Qué buena idea jefe, yo también pienso que la A es la correcta.» Así consiguen una nula participación y cero entusiasmo en el trabajo.

Sólo un 25 por ciento de los jefes se interesa por conocer la propuesta de su colaborador, y le preguntan. Y de estos, sólo un 10 por ciento renuncia a su propia solución para escuchar antes la propuesta de su colaborador. Es decir, primero le piden al colaborador su propuesta y luego le ayudan a desarrollarla. Así consiguen que se involucre porque trabaja en la solución que ha propuesto con total compromiso y entusiasmo en el trabajo.

*Los vendedores que venden son los que aprenden;
los que no venden, los que aleccionan*

Si tienes un trabajo que desprecias y del que sólo valoras la miserable transferencia a final de mes, nunca estarás entre los mejores. El incentivo del dinero no funciona,¹ necesitas trabajar

¹ Edward Deci, profesor de psicología de la Universidad de Rochester en Nueva York, en su libro *Why we do what we do* (Penguin, 1996), afirma que la mejor manera para motivar a las personas en el trabajo, en casa o en los colegios consiste en apoyar su sentido de autonomía. Consiste en explicar el objetivo al que se quiere llegar y la importancia de esa tarea, y después dejar libertad

en lo que te apasiona. Sólo si trabajas por verdadera pasión te vendrán todas tus fuerzas y desarrollarás todo tu potencial muy por encima de tus propias sombras.

¿Y qué hacer cuando te sientas abatido? Porque muchas veces los vendedores nos sentimos derrotados y sin confianza, y no hay manera de levantar el teléfono ni de visitar a nuevos clientes. ¿Cómo hacer para sacar las fuerzas para una visita? Hay una solución. Tus clientes. Ellos te protegen.

Cuando tengas un bajón y pierdas seguridad en ti mismo, cuando ya no te queden fuerzas para seguir hacia adelante, prueba lo siguiente, envía un correo a tus cinco mejores clientes con estas preguntas:

- «¿Por qué me compraste a mí y no a la competencia?»
- «¿Qué es lo que más valoraste de mi propuesta?»
- «¿Qué más puedo hacer por ti?»

La respuesta de tus clientes es gasolina pura que alimentará de nuevo todos tus motores para que des el ciento por ciento. Sus palabras elevarán tu autoestima y te atreverás a llamar a nuevos clientes. Cuanto más te hundas, más rápido subirás a la superficie de nuevo como si fueras una boya. En la superficie te ven, debajo del agua no. Son siempre tus clientes los que te ayudarán a salir a la superficie. Cuídalos.

¿TRABAJAS EN LO QUE HAS DECIDIDO?

Un directivo impaciente está esperando en la plaza de San Marcos de Venecia a que llegue el vaporetto. Como tarda, se inquieta, se empieza a poner nervioso. No puede aguantar más y le pregunta a un gondolero que estaba sin hacer nada, tomando el sol tranquilamente.

para que se realice la tarea. Así se estimulará el compromiso y el interés. Es más efectivo que el clásico uso del palo y la zanahoria.

Directivo: «¿Puede llevarme, por favor?»

Gondolero: «Naturalmente.»

La góndola inicia su marcha y poco después el hombre de negocios no puede evitar comentarle al gondolero:

Directivo: «¿Sabe usted?, si se pusiera 50 metros más a la derecha del pontón tendría más clientes.»

Gondolero: «¿Y para qué lo debería hacer?»

Directivo: «¡Hombre!, está claro, ganaría mucho más dinero porque trabajaría más.»

Gondolero: «¿Y después que hago con ese dinero?»

Directivo: «Pues podría comprar más góndolas y montar su propia empresa. Obtendría beneficios y podría invertir.»

Gondolero: «¿Y en qué podría invertir?»

Directivo: «En otros negocios que le harían ganar mucho dinero y así podría estar tomando el sol tranquilamente.»

Gondolero: «¿Y para qué tengo que hacer todo eso?, porque, ni más ni menos, es exactamente lo que estaba haciendo antes de que usted viniera, ¡tomando el sol tranquilamente!»

¿Haces realmente lo que has decidido hacer? ¿Trabajas en lo que te gusta? ¿Te gusta la profesión de vendedor? ¿Trabajas por pasión o sólo por obligación?

*Vender es el trabajo duro mejor pagado,
vender es el trabajo fácil peor pagado*

Que no te dediques a vender productos no quiere decir que no necesites ilusionar a otros. Cuando presentas tu candidatura a un puesto superior o cuando enamoras a tu pareja, te estás vendiendo. Cuando el director financiero quiere conseguir que su jefe acepte su propuesta, también. Cuando un jefe necesita la aprobación de un colaborador para la ejecución de un trabajo o

cuando quieres la aprobación de un vecino. Incluso hasta cuando yo mismo le presenté a Alienta Editorial la propuesta de este libro, me estaba vendiendo. Todos vendemos algo. La venta no es una actividad que esconda ningún misterio y no está reservada para los grandes ases de la venta. Seas un vendedor o no lo seas, vendes. Ya seas un cirujano, un pintor, un periodista, un escritor, un compositor o un ingeniero, debes vender tu obra a la sociedad.

Vender es una profesión con futuro. Mira a tu alrededor, un puente, una farola, un jardín, el cochecito de un niño, un bolso, unos zapatos, hasta un libro. ¡Alguien lo ha vendido! Todas las ideas, todos los productos, todos los servicios necesitan una persona que los venda. ¿Por qué no descubrir las leyes de la influencia para que te faciliten tu trabajo?

Enhorabuena por mantener fresco tu espíritu de aprendiz

ES CUESTIÓN DE MEDIDA, NO HAY RECETAS

Cada situación de venta es distinta, cada cliente es diferente. Incluso el vendedor es distinto según la situación y su estado de ánimo. Para un cliente un aspecto de tu producto puede ser un bálsamo y para otros, un veneno. Debes adaptar los comportamientos de este libro a tu caso concreto. Cualquier cirujano plástico conoce la técnica para operar la nariz de su paciente. Ahora bien, conseguir que esa nariz se adapte en perfecta armonía a la cara de ese paciente en concreto es un arte. Dos cocineros que compran los mismos tomates, las mismas cebollas e idénticas lechugas, en la misma tienda, del mismo mercado, el mismo día y a la misma hora, obtienen resultados distintos en la elaboración de sus ensaladas. Y se trata del mismo género. Al igual que el cirujano, la manera y la medida que tiene el cocinero de preparar su ensalada importa.

Para un vendedor que se inicie en esta profesión, las recetas son importantes. Seguro que el genio Pablo Picasso aprendió a pintar un bodegón para después ser un artista mundial. Cuando

dejas de usar las técnicas que te encorsetan, empieza tu arte. La venta también es cuestión de medida, de adaptarse a cada cliente concreto. Por eso hacen falta vendedores, porque las páginas de internet no pueden hacer ese trabajo. A un cliente le molesta que le tutees, y a otro no. A un cliente le molesta que le llames pronto, a otro le molesta que le llames tarde.

Aunque este libro te ayude a mejorar tus ventas, no es el objetivo. Incluso si te ayudara a aumentar tus ingresos. El objetivo es que disfrutes con tu trabajo de vendedor y te ganes el respeto del cliente más exigente. No es cuestión del vendedor, es cuestión de lo que piensa el cliente sobre el vendedor. Cuanto más te valore y te admire, más a gusto te comprará. Lo mismo ocurre con Picasso, cuanto más valoran los clientes sus cuadros, mayor es su precio en el mercado. Y los compradores pagan por ellos encantados.

EN EL PRIMER CONTACTO TE CALIBRAS CON TU CLIENTE

¿Por qué se alegrará tu cliente de conocerte? Gánate la fama de ser un vendedor que anima a sus clientes. Prepara aquello que sea útil para él, que le guste verte. No vayas a marearle, ni a someterle a una prueba. No le hagas perder su tiempo. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cliente? ¿Por qué te alegras tú también de verle? ¿Qué es lo más interesante que has leído sobre él? ¿Se morirá por contestar a tus preguntas? ¿Son preguntas que despiertan emociones? ¿Querrá decirte todo lo que le arde en la lengua?

1. ¿Cómo cautivar desde el principio la atención de tu cliente? Formúlele preguntas gratificantes, que quiera responder con agrado. Tu objetivo en el primer contacto es posicionar las agujas de la conversación en la dirección correcta. Si le visitas con cien argumentos preparados de antemano, le aburrirás.

*Prepara lo que tienes que conocer de él,
no lo que tienes que decirle a él*

En el contacto inicial los dos os calibráis. Es el momento en que se ven dos universos que no se había encontrado antes. ¿Se atraerán, se rechazarán? Cuando dominas el primer contacto empiezas a dirigir la conversación por el cauce de pensamiento correcto. ¿Cómo dominar la situación? No hay nada que impresione más a tu cliente que un breve silencio inicial. Así conseguirás hacerle sentir que eres merecedor de su respeto. Permanece callado unos segundos iniciales para que tu cliente te valore. Es un comportamiento que nos cuesta mucho a las personas parlanchinas. Si le hablas muy deprisa y con palabras apresuradas y confusas, tu cliente perderá el interés en ti. Si actúas de manera inofensiva e ingenua, también demostrarás tu inferioridad porque te verá como un chihuahua que se tumba ante al enorme dogo. Si exhibes un aire de sobrado, también crearás una atmósfera incómoda, que es justamente lo que deseas evitar en este contacto inicial.

Un vendedor que se muestra calmado y relajado tiene una influencia sugestiva muy poderosa sobre su cliente porque le transmite seguridad. Los vendedores más experimentados lo saben y tienen más éxito porque son más tranquilos. Producen un efecto suavizante sobre sus clientes, que se sienten confiados al escucharles porque ven a un profesional seguro de sí mismo y de sus productos. Aquí tienes un ejemplo para ilustrar este punto. Imagina que le has preguntado a tu médico: «¿Quedaré bien después de la operación?» Elige la respuesta que te ofrezca más seguridad.

Médico 1: «Sí, estoy totalmente seguro de que quedará bien. No hay duda. Estoy convencido.»

Médico 2: «Sí, quedará bien.»

Si alguien te pregunta ¿cómo te llamas?, le contestas directamente con tu nombre. No creo que le digas: «Estoy convencido totalmente de que me llamo...» Las personas que están seguras no necesitan añadir ningún tipo de muletilla ni explicaciones adi-

cionales. Un vendedor que está seguro del precio de su producto lo dice, punto. Un vendedor que no está seguro del precio lo deja para el final y añade inmediatamente después muletillas como «es que tiene mucha calidad», o «es que el precio está bastante ajustado», o «tenga en cuenta que nosotros le damos un buen servicio». Esas explicaciones te debilitan y transmiten inseguridad a tu cliente.

2. ¿Qué ocurre si empiezas mal la cita? Es verdad que nunca tendrás una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión, y no te preocupes si no la causas. No lo tienes todo perdido. Cuando se trata de ventas que requieren varias visitas no hay una correspondencia directa clara entre el primer contacto y el éxito de la venta. Es muy probable que tu cliente se olvide de tu primera mala impresión si consigues realmente ayudarle en lo que él desea. Abrir la venta y cerrarla ya no es lo más importante, la esencia de la venta es descubrir lo que desea tu cliente. No puedes vender sin comprender lo que él quiere.

LEYENDAS URBANAS

Para reforzar tu impresión inicial y empezar bien la cita debes romper con unos mitos, unos comportamientos que muchos vendedores repiten de manera automática, y que no son eficaces. Son historias de rosbif.

1. **¿Quién da la mano primero?** Tu cliente. Sí, tu cliente, porque tiene más valor que él te ofrezca la mano, que el hecho de que tú se la des. Si no te la da, no se la ofrezcas. No pasa nada. Cuando le das la mano entras en su círculo de intimidad. Si permaneces dentro le invades y le molestas. Si al cliente no le gusta que le des la mano, y se la das, levantarás un obstáculo porque habrás colocado una impresión negativa en su mente, sin siquiera haber empezado a hablar. Si él quiere darte la mano, te la dará. No fuerces la situación.

¿Por qué hay compradoras que le dan la mano rápidamente al vendedor nada más ver que se acerca? Porque quieren evitar que

las besen porque no les conocen de nada. Si permaneces atento, sabrás decidir qué hacer con cada cliente en concreto.

De 1996 a 2013, hemos observado en aula 1.660 vendedores procedentes de empresas distintas y de sectores tan diferentes como la distribución, la industria o la banca. El 90 por ciento de los participantes le dan la mano primero al cliente de manera automática, y sin pensar, en todas las simulaciones de venta. Sólo un 10 por ciento espera a que sea el cliente quien tome la iniciativa. Incluso cuando repetimos el ejercicio, los que han dado la mano de forma automática en el ejercicio anterior, ¡la vuelven a dar! Ellos mismos se sorprenden porque sus hábitos pueden sobre su voluntad. Y si el cliente no le ofrece la mano, el vendedor se siente visiblemente desconcertado porque no se lo espera. Pierde el enfoque.

2. No toques la mesa del cliente. Es su territorio. Sé prudente y utiliza el sentido común. Hay vendedores que para caer bien se esfuerzan en transmitir un comportamiento excesivamente cercano. Si te pasas de amable, caerás en el comportamiento del camarero *enrollado*.

3. La sonrisa atrae. Si no sabes sonreír, por lo menos que se te note que estás contento. Si no sabes estar contento, acude a un profesional para que te ayude.

Asistes a una fiesta en la que no conoces a nadie. Ves dos grupos de personas. Los del primer grupo hablan con semblante muy serio, los del segundo lo hacen alegremente y sonríen. ¿A cuál de los dos grupos te diriges?

4. ¿Quién se sienta primero? El cliente. Así le demuestras que eres digno de su presencia y evitas ese momento en el que tú estás sentando, hablando, mientras él permanece de pie. Si ves que él sigue de pie, haz un silencio. Verás con qué velocidad se sienta. Si no se sienta, te levantas también.

El 85 por ciento de los participantes se sienta automáticamente antes que el cliente. Sólo un 15 por ciento se queda de pie, a la espera de que sea el cliente quien se siente primero. Cuando se mantienen de pie, el cliente se sienta rápidamente.

5. ¿Quién habla primero? Deja que sea el cliente el primero que inicie la conversación. Le estimularás a hablar si guardas un silencio inicial de tres segundos. Necesitas la información de tu cliente para conocer su historia. Unas palabras impacientes provocarán que el cliente se repliegue. Las únicas palabras que tienen que salir de tu boca al principio de la conversación son tu saludo, identificar a tu interlocutor e identificarte a ti mismo, después guardas silencio. Lo más importante no es lo que tú tienes que decir, sino lo que él tiene que decirte. Casi todos los vendedores rompemos esta regla general porque nos cuesta estar callados al inicio. Salimos al ruedo a contar nuestra historia porque nos incomoda el silencio, nos cuesta estar tres segundos iniciales en silencio. Es paradójico porque de siempre tenemos la idea de que un vendedor debe ser una persona dicharachera, abierta, extrovertida, comunicativa y parlanchina, y ahora vemos lo contrario. Es con el silencio como se inspira confianza.

Huye de los superlativos y de la exageración, no aportan nada. Tampoco te minimices con disculpas repetidas o con diminutivos como *unos minutitos* o *en media horita*. Igual que un pintor utiliza los pinceles y el lienzo para crear una obra de arte, tú utilizas palabras para dibujar imágenes en la mente de tu cliente que le emocionen. Así despertarás entusiasmo y deseo hacia tus productos. En el momento que tu cliente comience a contestar a tus preguntas termina el contacto inicial.

¿Qué hacer cuando el cliente te hace esperar mucho tiempo? Lo primero, sé puntual. Es una señal de respeto a tu cliente. Aunque sea una práctica habitual esperar hasta que te reciban, no lo aceptes. Demasiadas veces los vendedores esperan aburridos incluso una hora hasta que sus clientes les atienden.

Cliente: «Hola. Disculpa mi retraso, he tenido una mañana muy ocupada. Estamos con los presupuestos y no me han dejado libre hasta ahora.»

Vendedor: «No te preocupes por mí. Si en realidad no tengo nada qué hacer en todo el día. Soy una mierdecilla de vendedor y mi tiempo no vale nada.»

Si esperas una hora a tu cliente, ¿cómo te va a valorar si tú no te valoras primero? ¿Cómo vas a liderar una conversación de ventas si tú mismo no te has hecho respetar porque has estado una hora esperando? Te sugiero lo siguiente. A los diez minutos de espera, te diriges a la recepción para preguntar por el cliente de nuevo. A los quince minutos le dices a la persona de recepción que te pase para hablar con él. Si tu cliente te dice en ese momento que no puede atenderte todavía, le preguntas si tiene su agenda a mano y le marcas otro día para tu visita. Si no puedes hablar con él porque está en una reunión, le dejas a la persona de recepción tu tarjeta para que te llame. Cuando tu cliente acuda a tu encuentro, verá que no estás esperándole por su retraso. Rápidamente te llamará para darte explicaciones y excusarse. Así es como te ganas su respeto. Si un día esperas media hora no te lo agradecerá, y no es por maldad sino porque entenderá que es lo normal en tu caso. Al siguiente día le esperarás una hora, al siguiente día, hora y media. ¿Dónde está el límite?

Cambia tu comportamiento de venta, cambiarán tus resultados

El 95 por ciento de los participantes en nuestros talleres inicia la conversación antes que el cliente. Sólo un 5 por ciento espera a que sea el cliente quien hable primero.

El 50 por ciento sigue hablando de su producto, incluso cuando el cliente deja de prestarle atención.

El 94 por ciento tutea al cliente directamente nada más conocerle. Es cultural, porque los participantes de países como Portugal, Francia o América latina nunca tutean a los clientes en los ejercicios.

LA CABEZA DE TU CLIENTE FUNCIONA CON SUS IMÁGENES

Dos pacientes compartían la misma habitación del hospital. Uno tenía su cama al lado de la ventana, mientras que el otro debía permanecer acostado boca abajo todo el tiempo. Cada tarde, el enfermo de al lado de la ventana le relataba todo lo que veía por

ella a su compañero. Este se deleitaba con los relatos de las actividades y colores del mundo exterior.

«La ventana da a un parque con un bello lago. Los patos y cisnes se deslizan por el agua, mientras los niños juegan con sus barquitas de juguete en la orilla del lago. Se ven dos enamorados que pasean cogidos de la mano entre las flores multicolores y los árboles majestuosos. En la distancia, se divisa una bella vista de la ciudad.» Mientras tanto su compañero, boca abajo y con los ojos cerrados, imaginaba lo que le contaba. Una tarde le describió un desfile que pasaba por delante del hospital, y aunque no se escuchaba la música, lo pudo dibujar en su mente a través de los ojos de su imaginación. Al día siguiente, su compañero no estaba. «¿Dónde está mi compañero?», preguntó a la enfermera. «Lo siento, pero ha fallecido esta noche.» Con tristeza, solicitó que le acercaran a la ventana para poder mirar el mundo exterior por sí mismo. Le ayudaron a asomarse. Finalmente pudor ver a través de la ventana, y descubrió que en realidad daba a la pared del edificio contiguo, en un oscuro y pequeño callejón. Confundido le preguntó a la enfermera: «¿Cómo pudo mi compañero describir tantas cosas maravillosas y con tanto detalle, si la ventana da a una pared?» La enfermera le contestó: «Su compañero de habitación era ciego y no podía ver ni siquiera la pared de enfrente. Quizá lo hizo para animarle.» Los dos enfermos creaban sus propias imágenes en su mente. No importaba si esas imágenes existían en el mundo real. Como lo creían, existía para ellos.

Tanto la mente de tu cliente como la tuya funcionan también con imágenes. Cuando quieres ir de vacaciones a una nueva ciudad, o cuando vas a conocer a alguien, creas en tu cabeza una imagen del lugar o de la persona que vas a ver por primera vez. Tu mente trabaja con las imágenes que tú le proporcionas. Incluso ahora mismo que estás leyendo este libro es posible que tu mente genere una imagen de mí. Imaginas cómo soy. Tu cliente hace lo mismo antes del contacto inicial, no te conoce y se crea una imagen de ti. Esa imagen, prejuicio, dictará su comportamiento al inicio de tu visita.