

Atráelos: EL DISCURSO ANTI-ELEVADOR

Cómo atraer contactos de negocios en menos de 10 segundos.

Por: **Cliff Suttle, DTM**/ Traducido por: Javier Córdova González



Desde los 1950s, los instructores en ventas y en mercadeo múltiple han insistido en la idea de que todo el mundo necesita un discurso de elevador; un discurso preparado de 30 segundos a dos minutos sobre ti o tu compañía. Aunque el término "discurso de elevador" fue acuñado por primera vez en 1995, su práctica ha estado vigente de una forma u otra durante décadas. Muestra cómo atraer contactos de negocios durante breves interacciones.

"Debes evitar entrar en un modo de venta. En su lugar, entra en un modo de construcción de relaciones".

Revisemos esta idea, como se aplica en el acelerado mundo de los negocios de hoy en día. Lo que en realidad el discurso de elevador representa es un comercial. ¿Quién quiere eso? Si le preguntas a alguien, "¿A qué se dedica?" Lo primero que dice es: "Yo soy un agente de seguros". Y, ¿Cuál es la respuesta normal? ¡Correr!

El estadounidense promedio está expuesto a miles de anuncios diarios. ¿Te gustaría ser parte de eso? Personas muy inteligentes inventaron el DVR que nos permite evitar los comerciales. ¿Alguna vez tus contactos te han evitado?

Es por esto, que en las dos últimas dé-

cadadas, no me he suscrito a la doctrina del discurso de elevador. En su lugar, uso el "discurso anti-elevador". Este discurso no es un discurso de ventas o un comercial, sino una invitación para iniciar una conversación. ¿Te acuerdas de las conversaciones antes de los días de Facebook, Twitter y los mensajes de texto? Hablabas con la gente. Hablaban contigo. Se sentía bien, ¿no? Bueno, el arte de la conversación todavía está vivo y coleando, si sabes cómo

comenzar una. Eso es lo que el discurso anti-elevador hace – inicia una conversación.

He estado usando la técnica de anti-elevador desde 1985, pero no fue hasta el año 2008 que decidí compartirla en mi libro sobre el tema. El concepto es fácil de recordar, fácil de aplicar e intrínsecamente tiene sentido.

El Gancho

El discurso anti-elevador empieza con un gancho, o una declaración corta que atrae la atención. He aquí un ejemplo de un gancho que utilicé para promocionar mi empresa en la década de 1990:

Cuando alguien preguntaba: "¿A qué te dedicas?" Respondía: "Tú lo sueñas, nosotros lo hacemos realidad".

Al leer esto, te preguntaste: ¿Qué? Eso es exactamente cómo quería que reaccionaras. Quería tu confusión. La curiosidad es un medio excelente para iniciar una conversación. ¿Cuándo la gente es curiosa, quiere que la curiosidad se satisfaga. Permanece en silencio después de presentar el gancho y la gente preguntará "¿Qué quieres decir?" Al hacer una segunda pregunta, el contacto ha hecho una inversión en la conversación. Él quiere oír más.

La elaboración de un buen gancho es la clave para iniciar una conversación. Hay cuatro elementos a un gran gancho:

- **Hazlo corto.** Ya que el lapso de atención de un adulto promedio se ha reducido, tienes menos tiempo para captar su atención. "Tú lo sueñas, nosotros lo hacemos realidad". Es lo más largo que quisieras que tu gancho sea. El gancho de mi actual compañía, "Emocionamos audiencias," es aún más corto.
- **Hazlo confuso.** En ninguna parte en tu gancho jamás deberás decir cómo haces lo que haces. Cuando comienzas con "Soy un concesionario de coches", la gente salta a conclusiones. No hagas que salte a conclusiones. Hazla que salte a la confusión. Estoy seguro que nadie ha adivinado a qué tipo de empresa

describe "Tú lo sueñas, nosotros lo hacemos realidad". Es lo que quieres. Si puedes hacer que pidan información, es más probable que estén interesados y recuerden lo que dijiste.

- **Dile exactamente a la gente lo que haces, pero no cómo lo hace.** Si vendes carros deportivos de calidad superior, tú vendes una experiencia.

No hagas que salten a conclusiones. Hazlos que salten a la confusión.

Si haces préstamos hipotecarios, vendes el sueño americano. Si vendes brocas, vendes agujeros. La gente exitosa de negocios se da cuenta que necesita enfocarse en lo que el cliente quiere, no en lo que ellos tienen que vender. ¿Qué es lo que realmente haces?

- **Incluye una palabra o sentimiento de acción.** La gente responde a la emoción. Si puedes conectar con esta parte de la gente, su interés en ti aumentará. En mi gancho, la palabra *sueño* cumple este requisito. En mi gancho actual "Emocionamos audiencias", *emocionamos* es una gran palabra. Otras palabras, tales como amor, alegría, empujar, impulsar, agotado, estrés y odio, también funcionan. Así que revisemos "Tú lo sueñas, nosotros lo hacemos realidad" basado en este sistema de 4 puntos. ¿Es corto? Sí, sólo son siete palabras. ¿Es confuso? Definitivamente. Esto podría describir cualquier número de empresas o productos. ¿Dice lo que hago, pero no cómo lo hago? Explicaré esto en un momento. ¿Contiene una palabra de acción o una palabra de sentimiento? Sí.

El Carrete

Ahora es tiempo de revelar lo que hizo

mi compañía. Yo manejaba una negocio de computadoras especializado en el desarrollo personalizado de software para cualquier cosa desde complementos y sistemas de contabilidad hasta robots autónomos. Así fue como mi compañía hizo lo que hizo, pero lo que realmente vendíamos eran soluciones a los problemas. Imagínate si

yo hubiera comenzado una conversación con, "Hola, mi nombre es Cliff. Soy el Director de una empresa de software personalizado que se especializa en el diseño de base de datos. Trabajamos con empresas... bla, bla, bla..." Ya estoy aburrido, y era mi compañía.

Echemos un vistazo a algunos otros ganchos:

- "Vendemos vacaciones de 15 minutos". - concesionario de autos de lujo.
- "Hacemos su día especial más especial". - florería.
- "Nos aseguramos que nunca olvides". - Fotógrafo.

También es importante que después de que digas tu gancho no digas nada. Quédate callado y espera otra pregunta. Si recibes una respuesta, has enganchado a la persona, pero él todavía no está en el barco. Si entras ten el modo de ventas en este punto, perderás tu contacto. Aquí es donde el "carrete" entra en juego. Comienza a señalar cómo haces lo que haces, pero no regales el espectáculo. Miremos el carrete de mi compañía de computadoras:

"¿A qué te dedicas?"

"Tú lo sueñas, nosotros lo hacemos realidad" (seguido de silencio).

"¿Qué quieres decir?"

Carrete: "Hacemos que tus computadoras hagan para lo que las compraste en primer lugar" (seguido de silencio).

"¿Cómo haces eso?"

En mi carrete, empiezo a señalar cómo hago lo que hago, pero me freno para no hablar de más. Mi carrete sitúa a las personas en el mundo de las computadoras, pero no ofrece más detalles. Espero la otra pregunta "¿Cómo haces eso?", sería la respuesta ideal. Ahora ya estás en una conversación, pero todavía tienes que evitar entrar en el de modo venta. En su lugar, ve al modo construir-relaciones.

Parafraseando a John F. Kennedy: No le preguntes a tu contacto que puede hacer por ti, sino lo que tú puedas hacer por tu contacto. La verdad es que la mayoría de la gente hace negocios con gente que le agrada. Sé una persona simpática, confiable y útil - y eso te hará la persona de éxito. El discurso anti-elevador conlleva algo de pensamiento, ajuste y práctica, pero vale la pena el esfuerzo. Si tu gancho no funciona bien, hazlo de nuevo. Para el pequeño porcentaje de personas que no responden a tu gancho, considere esto un regalo. Esas personas no están interesadas en lo que ofrecer, y te lo acaban de decir.

Buena suerte y que todos tus contactos sean exitosos. T

Cliff Suttle, DTM, es miembro del Novi Toastmasters en Farmington Hills, Michigan. Él es orador profesional, fundador de Excite YourAudience.com y, y autor de *The Anti-Elevator Speech* y *How to Become Meeting Royalty*. Localízalo en Cliff@CliffSuttle.com.

Traducido del artículo, "Reel 'Em In: THE ANTI-ELEVATOR PITCH", Págs. 23 – 24, de la revista TOASTMASTER, AUGUST 2012.

Traducido por: Javier Córdova González, DTM. Miembro del Club Maz Líder, Mazatlán, Sin. dtmjcg@gmail.com