

COMUNICACIÓN E INFLUENCIA EN COMPLIANCE



INTRODUCCIÓN

INFLUENCIA Y PERSUASIÓN

CAMBIO EN LA ACTITUD O COMPORTAMIENTO DE UNA PERSONA

Influencia

1. No con un objetivo concreto
A veces sin “querer”
2. Te la dan los demás.
3. Cómo nos comportamos.
4. La aceptamos (libres)

Persuasión

1. Con un objetivo concreto
2. Tienes que conseguirla
3. Usamos técnicas/estrategias
4. Nos cuesta reconocerlo (nos quitan libertad)

Ideal: influir sin necesidad de persuadir
Cuanta más influencia tengamos, más fácil nos resultará persuadir

INFLUENCIA

CÓMO CONSEGUIMOS INFLUENCIA

INFLUENCIA = VALOR + RECONOCIMIENTO

Aportamos algo que es valioso para los demás
Cuanto más exceda lo que aportamos de lo que esperan, mayor influencia

**Ejemplos de
aportación de
valor**



Confianza
Visión y Acción
Empatía
Coherencia
Humildad
Optimismo

CÓMO CONSEGUIMOS INFLUENCIA

Confianza

1. Tengo siempre una actitud gano-ganas.
2. Comparto información, reflexiones o comentarios con el interlocutor porque le puede ayudar.
3. Solicito ideas y opiniones de los demás y las valoro sinceramente.
4. Hablo en términos positivos acerca de personas y organizaciones (expectativas positivas)
5. Ante situaciones de conflicto las afronto positivamente y comparto con esa persona.
6. No utilizo “dobles lenguajes”
7. Demuestro vulnerabilidad (genuina)

CÓMO CONSEGUIMOS INFLUENCIA

Coherencia

1. Hago lo que cumplo. No pongo ni busco excusas.
2. No prometo aquello que no puedo cumplir solo para agradar a los demás.
3. Tengo autodisciplina con los resultados.
4. Demuestro pasión por mi propósito y actúo de acuerdo a mis valores. Soy fiel a mí mismo y a mis creencias.
5. Lidero con el ejemplo, siendo el primero en hacer lo que voy a pedir a los demás.
6. Lo que digo y hago lo mantengo en el tiempo, no solo puntualmente.

PERSUASIÓN

LÓGICA Y EMOCIÓN

RACIONALES

Evidencias, datos,
estadísticas que apoyan el
argumento

EMOCIONALES

Consecuencias
racional + emotivo
(Anclajes)

Se nos persuade con la razón,
pero se nos mueve con la emoción.

Cada persona tiene un equilibrio diferente
entre lógica y emoción.

LÓGICA Y EMOCIÓN

- Decisiones: mezcla de emoción y lógica.
- No podemos descansar enteramente en la emoción hasta que nuestro lado lógico haya sido comprometido.
- Ventajas de la emoción sobre la lógica:
 - Engancha al interlocutor. Distrae del intento de persuadir.
 - Requiere menos esfuerzo, la emoción es automática.
 - Las presentaciones son más interesantes.
 - Los argumentos son más fáciles de recordar.
 - Siempre conduce más rápidamente al cambio.

LÓGICA Y EMOCIÓN

EJEMPLOS DE EMOCIONES. CÓMO TRATARLAS

Al persuadir queremos controlar las emociones negativas y construir las positivas.

Preocupación.

Modificar ansiedad en pensamientos de realidad:

- En la vida no se pueden cambiar muchas cosas
- La mayoría de las cosas que nos preocupan son aquellas cosas que no podemos cambiar y con las que no queríamos que sucediesen en primer lugar.
- Reemplazar imágenes mentales negativas con positivas.

LÓGICA Y EMOCIÓN

EJEMPLOS DE EMOCIONES. CÓMO TRATARLAS

Temor.

La dosis adecuada es esencial en la persuasión.

- Debe ser inminente. Deben sentirse vulnerables.
- Proporcionar una solución. Dar recomendación de acción para suspender o eliminar el temor.
- Deben creer que somos capaces de hacer lo que les pedimos que hagan de modo que les funcione.

ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

AIDDA

- A** Captar la **ATENCIÓN**.
- I** Despertar el **INTERÉS**.
- D** Crear el **DESEO**.
- D** DEMOSTRAR capacidad.
- A** Obtener el **ACUERDO**.

ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

AIDDA



ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

AIDDA

OBJETIVO. Que se queden el máximo número de funcionarios

Atención. *“He podido ver los despachos vacíos, las cajas...”*

Interés. *“Si están recogiendo sus cosas porque temen...”*

Deseo. *“Necesitamos, deseamos su ayuda. Si deciden quedarse harán un gran servicio a su país”*

Demostración. *“Hagan su trabajo lo mejor posible, con la mejor voluntad. Les prometo hacer lo mismo”*

Acuerdo. *“Si deciden quedarse (es una presuposición, da por hecho que van a quedarse)”*



ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

AIDDA

OBJETIVO. Cambios en una política comercial muy agresiva (implicaciones legales y éticas)

Atención. *“Según estudios. hasta un % de los clientes tiene como criterio principal de compra el que la empresa cumpla estándares éticos”*

Interés. *“Es lógico querer incrementar las ventas y, a su vez, fidelizar a los clientes”*

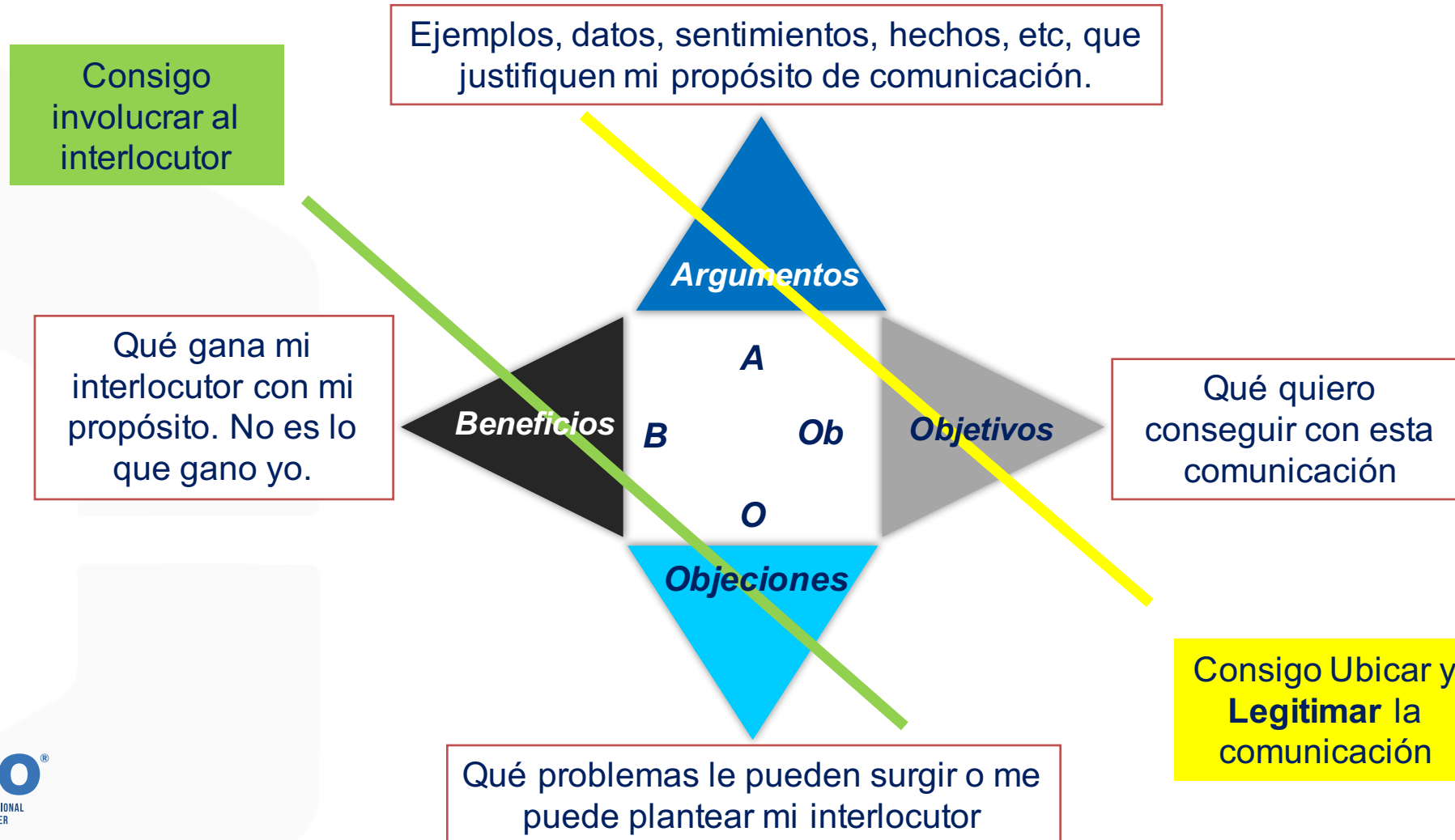
Deseo. *“y, por lo tanto, conseguir más rentabilidad a largo plazo, evitando reclamaciones y el deterioro de la imagen de marca”*

Demostración. *“Para ello proponemos unas recomendaciones para incluir en los contratos y condiciones comerciales con clientes y distribuidores....”*

Acuerdo. *“Podemos crear un equipo de trabajo y dejarlo terminado en un plazo de...”*

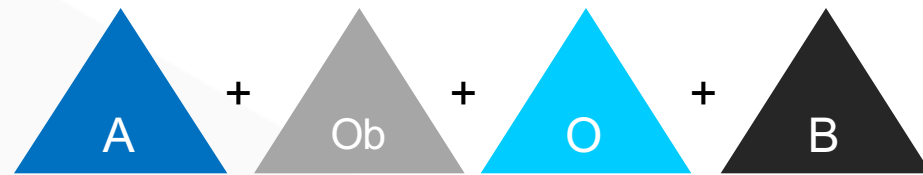
ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

EL PRISMA DE LA IMPLICACIÓN



ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

EL PRISMA DE LA IMPLICACIÓN



Movimiento habitual



Cuando parto de una mala situación o relación



Cuando no hay ganancia clara para el otro

ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

EL PRISMA DE LA IMPLICACIÓN

Objeciones:

“Si desean marcharse están en su derecho...”

“Si creen que no pueden trabajar con el nuevo gobierno...”

Argumento

“No hay nada que temer, el pasado es el pasado y hay que mirar al futuro”

Objetivo

“Necesitamos, queremos su ayuda (que se queden)”

Beneficios

“Hacer un gran servicio al país”

“Ser inspiración para otros países”.



ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

EL PRISMA DE LA IMPLICACIÓN

OBJETIVO. Cambios en una política comercial muy agresiva (implicaciones legales y éticas)

Objeciones:

“Sabemos que hay mucha competencia y que hay que ser muy rápidos en el lanzamiento de nuevos productos y conseguir cuota de mercado”

“Y que existe mucha presión por parte de los accionistas para incrementar las ventas a corto plazo para que suba el valor de las acciones”

Argumento

“Un % de clientes toma su decisión de compra de acuerdo al cumplimiento de código ético. Además, en un mercado tan competitivo y global, las reclamaciones se conocen rápidamente, con la pérdida de imagen y costes correspondientes”

Objetivo

“Para ello, proponemos unas recomendaciones para incluir en los contratos y condiciones comerciales con clientes y distribuidores....”

Beneficios

“Conseguir ventas rentables y fidelizar a los clientes”

“Evitar reclamaciones costosas y sus implicaciones legales”

“Ganarnos el compromiso de nuestros empleados, al ver que la empresa cumple con sus valores y código ético”

ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

INTERLOCUTORES DIFÍCILES

La lógica no es persuasiva

Interlocutor
obstinado
Convencido de
que tiene razón



CREAR DUDAS

- “Minar” su postura actual
- Hacer preguntas
 - Comprobar comprensión

CREAR MOVIMIENTO

Llevar a nuestra posición

ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

INTERLOCUTORES DIFÍCILES

La lógica no es persuasiva

Interlocutor
enfadado
Estado emocional
negativo



NO REACCIONAR

Autocontrol emocional

- Escuchar con atención
- No interrumpir
- Resumir lo escuchado y confirmar

SORPRENDER

Hacer lo contrario de lo que
espera. Ponte de su lado

- Reconoce sus puntos de vista
- Expresa tus puntos de vista (“y” en lugar de “pero”)

MUCHAS GRACIAS



**Instituto Oficiales
Cumplimiento**

📍 Avenida de Brasil, 6 - Madrid, España

☎ +34 696 61 70 32

✉ admin@iocumplimiento.org