

3.- La fórmula mágica de la comunicación

“Siempre hay tres discursos por cada discurso que das: el que practicaste, el que diste y el que te hubiese gustado dar”. –Dale Carnegie–

¿Conoces el propósito de tu discurso? Fíjate de esta lista, todo discurso, posee alguno de estos cuatro objetivos fundamentales.

- Persuadir, u obtener atención.
- Informar.
- Impresionar y convencer.
- Entretener.

- Mover a la Acción

¿Ubicaste el o los propósitos de tu discurso?. Si es así, ya puedes aplicar la fórmula mágica para lograr dicho propósito.

3.1.- Incidente

Sin excepción una historia absorbe la atención del público, desde el comienzo de tu discurso, además de incitar al público para que actúe en un sentido determinado. Es fácil suponer que si algo le sucedió a usted, por qué no podría pasarle también a ellos. Así entenderían lo importante.

He aquí unos consejos importantes para escoger y desarrollar la historia.

- Acontecimiento sencillo con efectos dramáticos en su vida.
- Debe estar relacionado con el tema, pues se trata de un ejemplo.
- Experiencia aleccionadora.
- Incluya detalles importantes.
- Viva sus experiencia mientras la relata.

No se preocupe, no tendrá que pasar mucho tiempo buscando en su mente esta historia. Si es una de las poderosas, sin lugar a duda estará en la superficie de su mente.

3.2.-Acción

Con el ejemplo (relato) lograste cautivar a tu público, llegó el momento de invitarles a actuar según el objeto de vuestro discurso. He aquí las 3 reglas para lograr persuadir a tu público exitosamente.

- Sea específico y breve.
- La acción solicitada al público debe de serles fácil de llevar a cabo.
- Exprese su objeto con energía y convicción.

Recuerden que esto dejará una impresión definitiva en el auditorio, por tanto, debe hacerse de tal modo que se sienta la sinceridad de su propósito. Esto nos llevará al tercer paso de la fórmula mágica.

3.3.- Beneficio

Debe de existir un motivo para motivar, un objetivo que el público desee cumplir para satisfacer sus necesidades. Este será el motor que le dará fuerzas a su público, mientras cumple la reciente invitación a actuar. Será la parte más corta y decisiva de su discurso, y debe ser realizada bajo estas dos grandes premisas:

- El beneficio debe guardar relación con el objeto (invitación).
- Presentar un sólo beneficio con énfasis.

Es probable que la última premisa te haya sido difícil de digerir, quizás deseabas escuchar que mientras más beneficios le presentes al público, con más fuerza y velocidad accederán a la invitación de actuar. En realidad notarás como el principio de una única propuesta de venta es la más adoptada por la grandes empresas, las mismas pagan mucho por investigar cuan efectivos son sus mensajes, ellos sólo presentan un beneficio, aunque tengan otros pueden presentarlos por otros medios o en otro momento. La clave es impactar con ese único beneficio, que también puede guardar relación directa con el relato (incidente).