



Pilar Suberviola

socia-directora
de Decomgrupo

pilar@decomgrupo.com

El reto del cliente conductor (VIII)

Dada la situación actual de crisis e incertidumbre en la que estamos inmersos, con descensos significativos de ventas y menor afluencia de clientes a los talleres, quiero utilizar este capítulo para reflexionar en qué medida nuestras experiencias de venta emocional son más necesarias que nunca en nuestro día a día.

En un panorama de crisis como el que vivimos, cobra mayor relevancia si cabe la capacidad que tengamos para automotivarnos, identificar nuestras emociones destructivas y controlarlas, pilares fundamentales de la venta emocional.

Cada día nos enfrentamos a multitud de desafíos e irritaciones, como datos negativos, personas impacientes, clientes que no pagan, etc. Existen numerosas situaciones en nuestra vida diaria a las que, sin ser conscientes, estamos acostumbrados a responder enfadados y malhumorados. En esos momentos difíciles, es

importante enfocar nuestra atención en el beneficio de la situación y dejar de lado la tensión en sí misma. De esta manera, ahorramos gran cantidad de energía y estrés emocional. Si te enfadas, las cosas no funcionan mejor ni más rápido. Resulta mucho más útil cambiar la exasperación por la aceptación. Así evitarás minutos de carga emocional negativa que, como sabes, es contraproducente para nuestro organismo.

PENSAMIENTO Y SENTIMIENTO. Según los expertos Ortony, Clore y Collins, la intensidad de las emociones y las respuestas ofrecidas están influidas por numerosas variables, que están presentes desde el principio en la elaboración de la situación que da lugar a la emoción. Todo aquello que hace una



persona en un momento dado viene determinado por su forma de pensar y de sentir. Por lo que toda acción que realizamos se encuentra influenciada y determinada por lo que pensamos en ese momento sobre la situación o persona con la que interactuamos y por lo que sentimos hacia la persona o la situación. Por tanto, en todo momento, nuestra forma de actuar viene determinada por ambos factores: el pensamiento y el sentimiento.

La interpretación que hagamos de las diferentes situaciones depende en gran medida del pensamiento y sentimiento previo con el que lo vivimos. Mientras que una persona se puede sentir culpable y bloqueada por un comentario de su encargado respecto a la bajada de ventas, otra puede aceptarlo como un reto y focalizar sus esfuerzos en volcarse más con los clientes.

NUEVE ERRORES COMUNES. Según Vallés Arándiga y Vallés Tortosa, los errores más frecuentes que sesgan los pensamientos en la interpretación emocional de las situaciones son los siguientes:

1. El "efecto túnel". Nuestra atención se centra sólo en un aspecto, el negativo, magnificándolo y obviando los aspectos positivos de la situación. Ejemplo: En la interacción con un cliente, se me olvidó asesorarle sobre un producto/servicio complementario muy adecuado para su necesidad. Cuando termino con el cliente, mi pensamiento se centra exclusivamente en el error de asesoramiento y no reflexiono sobre el resto de conductas adecuadas que he tenido con ese cliente.

2. Pensamiento todo-nada o polarizado. Dicho pensamiento se identifica cuando la persona analiza y valora las situaciones de manera polarizada (o todo o nada). Ejemplos: "Soy un desastre", "Todo me sale mal", "Nunca conseguiré el objetivo...".



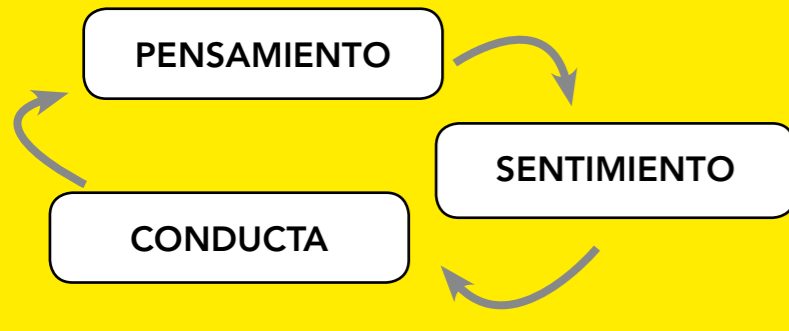
No todas las personas de un mismo equipo de trabajo responden igual ante un comentario.

3. Sobregeneralización. Cuando la persona, ante una situación de un detalle, obtiene conclusiones negativas que extrapola a reglas generales y a consecuencias emocionales negativas. Ejemplo: Ante una discusión puntual con un compañero, piensas: "Ya nadie va querer trabajar conmigo, seguro que me dejan solo".

4. Interpretación del pensamiento. En determinadas ocasiones, atribuimos estados de ánimo a los demás sin tener ninguna evidencia al respecto. Ejemplo: Ante una mirada directa de un cliente piensas: "Seguro que he hecho algo mal y está enfadado conmigo".

5. Visión catastrófica. Se da en aquellas personas que siempre están esperando a que algo malo ocurra. Ejemplo: "Ya verás: seguro que somos el taller que menos factura este año...".

CÍRCULO DEL COMPORTAMIENTO



En tu trabajo diario, ahorra tensión y estrés emocional. Si te enfadas, las cosas no funcionan mejor ni más rápido. Resulta más útil cambiar la exasperación por la aceptación

6. Razonamiento emocional. Cuando no se piensa con razonamiento lógico, gobierna la emoción. Ejemplo: "No soy competente para este trabajo".

7. Autoexigencias dimensionadas. Son pensamientos rígidos formulados en términos de "debería ser y no soy". Ejemplo: "Debería ser tan buen mecánico como Roberto".

8. Pensamiento dogmático. Se caracteriza por no admitir los errores ni otros pensamientos que no sean las propias razones que se aducen para justificar algo

bajo la propia interpretación (subjetiva) de los hechos. Ejemplos: "No me cuentes nada", "Lo tengo muy claro", "Él lo considera así", "Yo sé bien lo que digo", etc.

9. Personalización. Cuando una persona acostumbra a hacer suya la culpa de los problemas que ocurren, independientemente de los hechos. Ejemplos: "Lo siento, no hemos llegado a nuestros objetivos de venta", "No sé lo que me pasa, no vendo nada", "Cada día lo hago peor" ... (sin analizar la menor afluencia de clientes, su menor predisposición a la compra, etc.).

10. Magnificación o minimización. Consiste en aumentar los acontecimientos de fracaso y minimizar la valoración positiva en situaciones de éxito personal. Ejemplos: "Esto es un desastre", "No vamos a salir de aquí jamás", "Éste ha entrado por casualidad", etc.

11. Descalificar lo positivo. Es la tendencia a cambiar el sentido y significado de experiencias positivas, de modo que se transforman en negativas. Ejemplo: "Pedro, qué bien has asesorado a ese cliente...". Respuesta: "Qué va...es que conozco muy bien ese producto".

12. Interpretación maliciosa. Ocurre en las personas que tienden a imputar intenciones maliciosas y tener suspicacias de las palabras o comportamientos de los demás. Ejemplo: El gerente dice: "Tenemos que mimar si cabe más a nuestros clientes". Un miembro de su equipo piensa: "Seguro que lo dice por lo del otro día con ese cliente...".

El primer paso para modificar tu modo de pensar y reorganizar las emociones de manera que no sean destructivas es identificarlas. Debes discriminar las emociones y/o estados emocionales que te han provocado la situación. A partir de ahí, tienes que tratar de regular la emoción, de forma que evite pensamientos que sean contraproducentes para la consecución de tus objetivos. ◀



Turbo Service Ibérica



Venta y reparación de todo tipo de turbocompresores

Pº Gigantes y Cabezudos, 18 - 28041 Madrid
Tel.: 912 287 361 - Fax: 912 287 360
ventas@turboservice.es

www.turboservice.es

