



Pilar Suberviola

socia-directora
de Decomgrupo

pilar@decomgrupo.com

El reto del cliente conductor (VIII)

Para lograr la satisfacción del cliente, el profesional del taller debe partir del conocimiento de sus necesidades. Lo más importante es influir en él de forma positiva sin caer en la manipulación y encontrar un objetivo común con él que garantice la sintonía entre ambas partes.

Nuestro objetivo como buenos profesionales de la reparación es conseguir una correcta atención de nuestros clientes. Una tarea compleja que parte de la detección de sus necesidades racionales y emocionales, tal como vimos en el capítulo anterior. En esta ocasión nos centraremos en la siguiente fase del proceso de venta emocional: la satisfacción de nuestros clientes. Una vez reconocidas adecuadamente sus necesidades, centraremos toda nuestra atención en cómo satisfacerlas. No hay que olvidar, llegados a este punto, que argumentar y explicar nuestro

producto o servicio es relativamente sencillo, pero emocionar es una tarea mucho más compleja.

EMOCIONAR AL CLIENTE. Hacer sentir al cliente una experiencia única, acorde a sus expectativas racionales y emocionales, requiere una serie de destrezas de nivel superior, mucho más sutiles y complejas. Desde mi punto de vista, una de las habilidades requeridas es la capacidad de influir.

En muchos de los cursos sobre venta emocional que he dinamizado siempre he perseguido una reflexión entre los participantes: ¿Se puede ser buen vendedor y ser honesto? Y os aseguro que



El taller debe hacer sentir al cliente una experiencia única, acorde a sus expectativas.

la gran mayoría de los profesionales considera que compaginar ambas facetas entraña una gran dificultad. Esta falsa creencia, a mi juicio, choca frontalmente contra los principios de la venta emocional, centrada en el cliente como persona, en lo que siente y en lo que desea sentir.

INFLUIR NO ES MANIPULAR. Consideremos, en primer lugar, que existen diferencias entre influir y manipular. De las muchas definiciones del término "influir" nos quedaremos con la de la experta en neurolingüística Laura Robles, según la cual "influir es actuar mediante nuestra convicción en el comportamiento propio o ajeno. Cuando lo hacemos, intentamos darle curso a nuestras opiniones con

Argumentar y explicar nuestro producto o servicio es relativamente sencillo, pero emocionar es una tarea mucho más compleja

el propósito de obtener un objetivo común. Otra cosa distinta es manipular, lo cual es una forma de influencia engañosa, donde intento actuar sobre alguien para obtener sólo intereses propios."

¿Se puede ser buen vendedor y ser honesto? La mayoría de los profesionales considera que compaginar ambas facetas entraña una gran dificultad

Por lo tanto, si en nuestra interacción con el cliente existe un objetivo común y conseguimos detectarlo, podemos estar hablando de influencia y no de manipulación. Pero, ¿existe un objetivo común?; y si existe, ¿cuál es?

OBJETIVO COMÚN. Si nuestra meta es vender un determinado producto o servicio sin tener en cuenta

ASPECTOS CLAVE DE LA INFLUENCIA

- 1 Buena intención por parte de quien la ejerce
- 2 Resultado positivo común
- 3 Percepción del otro de que el resultado es bueno para él

las necesidades del cliente, el objetivo deja de ser común. Ahora bien, si nuestro fin es satisfacer sus necesidades, racionales y emocionales, ofreciendo los productos y servicios más adecuados para ello, podemos afirmar que estamos en sintonía con él. Sin embargo, no es suficiente con que el profesional y el cliente compartan un objetivo común. Además, es preciso que el fin perseguido sea positivo para ambas partes y, sobre todo, que la percepción del cliente sea que dicho resultado es beneficioso para él.

En los procesos de influencia (y la venta lo es), es necesario valorar la bidireccionalidad de los objetivos y la sincronía de las emociones. Es conveniente evaluar en todo momento cuál es la percepción del cliente, para conocer cuál será su juicio final sobre su experiencia con nosotros. Seguro que vosotros mismos, como clientes, os habéis visto en situaciones en las que os sentíais perfectamente asesorados por el vendedor pero, en un momento determinado, éste hizo o dijo algo que contradecía los argumentos que estaba utilizando y os hizo desconfiar de su honestidad y, en consecuencia, de su profesionalidad.



Es conveniente evaluar cuál es la percepción del cliente, para conocer cuál será su juicio final sobre su experiencia con nosotros.



Como profesionales de la venta, debemos tener claras las claves de la influencia en nuestros clientes. En primer lugar, la persona que ejerce esa influencia debe partir de una buena intención. Además, se necesita buscar un resultado positivo común y, por supuesto, la persona a la que se pretende influir tiene que percibir que el resultado es beneficioso para ella.

INFLUENCIA POSITIVA. Influir en nuestros clientes es inevitable. Sin embargo, no es lo mismo recurrir a la manipulación que influir de forma positiva, adaptándonos a sus deseos y necesidades. La manipulación puede funcionar a corto plazo, e incluso dar buenos resultados de forma más rápida y sencilla, pero implica un riesgo: si el cliente percibe nuestra estrategia de persuasión, la relación con él se verá afectada muy negativamente e incluso corremos el riesgo de estropearla definitivamente.

INFLUIR POSITIVAMENTE



Ejercer influencia sobre los clientes es **INEVITABLE**

La influencia positiva fomenta la colaboración y **FORTALECE LAS RELACIONES** con los clientes

Para satisfacer al cliente, debes influir positivamente en él.

La influencia positiva requiere más esfuerzo que la manipulación, pero garantiza la satisfacción del cliente y los buenos resultados a largo plazo

La influencia positiva requiere de más trabajo y destrezas que la manipulación, pero garantiza la satisfacción del cliente y, por lo tanto, los buenos resultados a medio y largo plazo. Además, fomenta la colaboración y fortalece las relaciones con los clientes, estableciendo relaciones que serán duraderas y beneficiosas para ambas partes.◀