



Pilar Suberviola

socia-directora
de Decomgrupo

pilar@decomgrupo.com

El reto del cliente conductor (IV)

El consumidor actual demanda sobre todo un servicio emocional. Por eso, cada vez cobra mayor importancia la capacidad del profesional del taller para gestionar adecuadamente sus propias emociones y las de sus clientes.

En nuestro último capítulo, ya nos referimos a la inteligencia emocional como aspecto clave para las relaciones humanas y, por tanto, para el servicio al cliente. Siempre y cuando entendamos dicho servicio como una interacción entre personas, y no como una mera transacción.

En el contexto actual, el servicio al cliente es una relación entre personas con sentimientos y emociones. Hemos pasado de un servicio racional a un servicio emocional, es decir, de uno en el que el objetivo principal para satisfacer al cliente era la idoneidad del servicio ofrecido, a otro en el que

identificamos sus emociones como persona y somos capaces de satisfacerlas, no sólo con los servicios recomendados sino con toda su experiencia.

Este hecho hace más compleja, si cabe, la labor del profesional del taller. Ya no se trata sólo de conocer a los clientes de manera personalizada; además, hemos de saber reconocer sus emociones en cada momento. Hay que recordar que una sola persona siente muchas emociones diferentes. El mismo cliente, un día se siente seguro y tranquilo y, al día siguiente, temeroso y perturbado.

¿QUÉ ES LA EMOCIÓN? Las emociones son propias de cada individuo y cambiantes, por lo que cada uno de nosotros puede sentir emociones diferentes



Las emociones son contagiosas: un profesional alegre tiene mayor probabilidad de tener clientes alegres.

ante la misma situación. Llegados a este punto, quizá merezca la pena ponernos de acuerdo en qué es eso de "emoción". Según la Real Academia Española (RAE), se trata de "una alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática". Procede del latín "emovere" (moverse hacia fuera). Por lo general, las emociones van ligadas a un impulso involuntario de hacer algo.

Según los expertos, las emociones nos sirven para reaccionar con rapidez ante acontecimientos inesperados, tomar decisiones con prontitud y comunicarnos de forma no verbal con otras personas. Por otro lado, hemos de saber que las emociones son contagiosas. La emotividad del profesional y la del cliente se condicionan mutuamente. Un profesional alegre tiene mayor probabilidad de tener clientes alegres.

TRES PASOS CLAVE. Entonces, ¿cómo logramos que nuestras emociones nos ayuden en nuestro trabajo

REFLEXIONES

- 1 ¿Eres capaz de **identificar** cómo te sientes en las diferentes **situaciones** con el cliente?
- 2 Cuando tu **pensamiento no** es el **adecuado**, ¿eres capaz de **modificarlo**?
- 3 ¿Consideras que estableces **vínculos emocionales** con tus clientes?

En el contexto actual, cobra importancia la capacidad del profesional para gestionar sus emociones y las de los clientes

diario como profesionales del taller? Debemos seguir tres pasos fundamentales:

1. Reconocer nuestras emociones:

¿Qué siento en este momento?

Pongamos un ejemplo: un cliente entra en nuestro taller, comienza a realizarnos multitud de preguntas sin profundizar en ninguna y nos pide varios presupuestos. ¿Qué siento yo? Me siento triste y decepcionado y pienso: "Otro que lo único que quiere es pasar el tiempo y comparar presupuestos".

El primer paso es el conocimiento de las emociones propias. Debo ser capaz de discriminar las emociones y estados emocionales que me ha provocado la situación.



Acto seguido, en función de cómo me sienta, generaré un tipo de pensamiento que, junto con la emoción, puede afectarme o no negativamente. Si considero que ambos me afectan negativamente, es decir son un obstáculo para conseguir mis objetivos, tendré que intentar controlarlos.

2. Controlar nuestras emociones:

¿Lo que siento me ayuda a entenderme con el cliente?

¿Debo cambiar de pensamiento/sentimiento?

¿Esto que yo he pensado y sentido me facilitará la relación con el cliente, o por el contrario me la dificultará?

No podemos leer las mentes de los clientes, pero existen muchas señales sutiles, a veces invisibles en apariencia, que debemos aprender a interpretar

Probablemente no me ayudará, puesto que creeré que todo esfuerzo que haga será inútil ("El cliente ya sabe a qué ha venido, pierdo el tiempo con él...") Pero, ¿y si lo que pienso no es lo acertado?, ¿y si el cliente está comparando presupuestos e identificando qué taller le transmite mayor seguridad y credibilidad? En algunos casos, los sentimientos generados por la persona o situación en la que interactuamos nos están afectando negativamente, provocando pensamientos negativos que nos llevarán a actuar y/o comportarnos inadecuadamente, en detrimento de nuestros objetivos.

El control de las emociones propias nos permitirá regular la emoción y evitar pensamientos contraproducentes para la consecución de dichos objetivos. ¿Y cómo las controlo? Una fórmula es tratar de cambiar el pensamiento negativo que me ha producido por otro positivo. Recuerda que existe más de una manera de enfocar las cosas. Siempre hay una forma diferente de interpretar la situación, así que ¡búscala!

3. Identificar las emociones del cliente y responder correctamente a sus reacciones emocionales

¿Qué es lo que siente el cliente realmente, aunque quizá verbalmente no me lo diga? ¿Qué espera de su experiencia?

CÓMO UTILIZAR LAS EMOCIONES ANTE EL CLIENTE

- 1 Reconocer nuestras emociones: ¿Qué siento en este momento?
- 2 Controlar nuestras emociones: ¿Lo que siento me ayuda a entenderme con el cliente? ¿Debo cambiar ese pensamiento / sentimiento?
- 3 Identificar las emociones del cliente y responder correctamente a sus reacciones emocionales: ¿Qué es lo que siente el cliente realmente? ¿Qué espera de su experiencia?

Cuando me acerco al cliente y estoy "emocionalmente preparado" es más fácil que éste se abra y me transmita realmente qué necesita y qué espera de su experiencia. Además, debo poner en marcha todo mi "radar emocional" para identificar sus emociones: ¿Se siente impotente por el desconocimiento que tiene de la materia?, ¿quiere asegurarse de que no le van a engañar?

Hacemos referencia a nuestra habilidad para reconocer, comprender y apreciar los sentimientos de los demás, es decir, "leer" emocionalmente al cliente. No obstante, esto no significa estar de acuerdo con él; es más, se puede estar en completo desacuerdo sin dejar de comprenderlo y respetarlo, aceptando como legítimas sus propias motivaciones.

ATENTOS A LAS SEÑALES. Nuestras interacciones están compuestas no sólo de mensajes manifiestos verbalmente, sino que existen muchísimos otros mecanismos llenos de significado, de los que no siempre sabemos sacar partido. De hecho, no podemos leer las mentes de los clientes, pero existen muchas señales sutiles, a veces invisibles en apariencia, que debemos aprender a interpretar.

A través de la lectura de sus necesidades, debemos reorientar nuestro actuar y, siempre que procedamos



Estar "emocionalmente preparados" al acercarnos al cliente facilita que éste se abra y nos transmita lo que necesita.

con sincero interés, esto repercutirá en beneficio de nuestras relaciones.

Es habitual creer comprender al cliente sólo en base a lo que notamos superficialmente, ya que la rutina, los hábitos adquiridos y las prisas dificultan nuestro cometido. Pero lo peor puede venir al confrontar su posición con la nuestra y no ver más allá de nuestra propia perspectiva y de lo aparentemente evidente.

Nos encontramos ante uno de los grandes retos del profesional: potenciar y desarrollar sus competencias para establecer vínculos emocionales en sus relaciones con los clientes. Para avanzar en este terreno, el primer paso es ser conscientes de lo que tenemos que mejorar. ◀