



Pilar Suberviola

socia-directora
de Decomgrupo

pilar@decomgrupo.com

El reto del cliente conductor (III)

Para conectar con el cliente, el profesional del taller debe satisfacer todas las necesidades de sus clientes, pero antes debe identificar cuáles son esas necesidades. La clave está en dominar la comunicación emocional.

En nuestro anterior capítulo, analizamos los elementos básicos de la comunicación interpersonal, en la fase de acogida y despedida de la relación con nuestro cliente. En esta ocasión, nos vamos a centrar en la fase de detección de las necesidades del cliente. Empezaremos reflexionando sobre el término

“necesidad”, que podemos definir como “una carencia con el deseo de satisfacerla”.

Por otro lado, tendremos presente que no siempre somos conscientes de todas las necesidades que tenemos. Así, podemos diferenciar entre las necesidades manifiestas, aquellas de las que somos conscientes, y las necesidades latentes, las que permanecen en nuestro subconsciente.

Cuando un cliente acude a nuestro taller a solicitarnos un servicio, ¿qué tipo de necesidades hemos de identificar, las latentes o las manifiestas? Efectivamente, debemos ser capaces de descubrir ambas, puesto que la satisfacción plena de nuestro cliente sólo se dará si satisfacemos lo que en ese momento nos transmite como necesidad (lo que quiere), así como el resto de aspectos que anhela, pero que están en su subconsciente (lo que desea).

QUERER Y DESEAR. La cuestión radica en que no siempre es fácil identificar las necesidades de nuestro cliente. Esto es así porque los tipos de necesidades planteadas por los clientes son diferentes, ya que no siempre existe concordancia entre lo que se

La satisfacción plena del cliente se dará si cubrimos sus necesidades (lo que quiere), y el resto de aspectos que anhela, pero que están en su subconsciente (lo que desea)



Para mostrarnos accesibles a nuestros clientes, debemos mantener una postura relajada y mantener el contacto ocular.

quiere y lo que realmente se desea. Sin embargo, es algo fundamental en lo que debemos esforzarnos. Si podemos identificar estas necesidades, sabremos cómo ayudar a nuestro cliente de manera exitosa.

¿Y cómo conseguimos que el cliente nos transmita todo eso? Cuando se trata de una persona extrovertida y con capacidad de comunicación, es relativamente sencillo. Pero, ¿qué ocurre cuando tenemos un cliente parco en palabras e introvertido? Sin lugar a dudas, aquí es donde entra en juego la inteligencia emocional del profesional del taller y, sobre todo, sus habilidades para la comunicación emocional.

¿Qué es la inteligencia emocional? D. Goleman la define como: “La capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, motivarnos y manejar adecuadamente las relaciones que

sostenemos con los demás y con nosotros mismos”. Se trata de un término que engloba habilidades emocionales y sociales que, aunque distintas entre sí, son complementarias. Profundizaremos sobre este concepto y su aplicación en la relación con el cliente del taller en próximos capítulos. Ahora nos centraremos en parte de la comunicación emocional.

ESTRATEGIAS ÚTILES. Para establecer una buena comunicación emocional tendremos en cuenta una serie de factores imprescindibles. A continuación presentamos estrategias que te ayudarán a desarrollar una buena y productiva comunicación emocional con tus clientes.

1. Empatiza, ponte en el lugar del cliente

Efectivamente, la mejor forma de poder satisfacer al cliente es “colocarse” mentalmente en su posición. De

COMUNICACIÓN EMOCIONAL: EL NUEVO RETO DEL TALLER

- | | |
|--|--|
| 1 Ponte en el lugar del cliente. | 6 Plantea “buenas” preguntas. |
| 2 Mantén una actitud de aceptación. | 7 Parafrasea, devuelve el mensaje a tu interlocutor con otras palabras. |
| 3 Escucha con todo tu cuerpo. | 8 No emitas juicios sobre la información que te da tu cliente. |
| 4 Imita la expresión y postura corporal de tu interlocutor. | 9 Confronta el mensaje. |
| 5 Da señales y recompensas. | |

este modo, “sabremos” intuitivamente qué querrá escuchar la otra persona, y estaremos por tanto en mejor disposición de poder ofrecerle soluciones a sus deseos. Esto se consigue tratando de pensar y sentir como nuestro cliente, y tratando de entender sus actos e intereses.

2. Mantén una actitud de aceptación

Para aceptar a los demás, es fundamental aceptarnos a nosotros mismos. Cuando uno se siente bien consigo mismo, es capaz de aceptar la realidad de los demás sin prejuicios y, en consecuencia, genera una actitud de aceptación.

3. Escucha

Debemos escuchar con todo nuestro cuerpo, ya que todos los elementos emiten mensajes a nuestro

interlocutor. Especialmente, debemos cuidar durante el proceso de escucha los siguientes aspectos:

- Mirada directa a los ojos, aunque no fija.
- Expresión facial adecuada, imitando la de la persona que nos habla.
- Gestos adecuados.
- Imagen adaptada al entorno y a la situación.
- Distancia física que no incomode a nuestro interlocutor.
- Tono de voz acorde a la situación.
- Mensaje verbal correcto.

Tendremos en cuenta que los mensajes que transmitimos a nuestros clientes son tanto verbales como no verbales, y que lo primero que éstos perciben es nuestra propia apariencia, que es recibida antes de que empecemos a comunicarnos verbalmente con ellos. Por tanto, el mensaje de apertura debe ser sincero y transmitir confianza. Para conseguirlo, aquí tienes algunos consejos que pueden ayudarte:

- Muéstrate accesible al cliente, con una postura corporal abierta y relajada.
- Realiza gestos de afirmación, como asentir con la cabeza o emitir interjecciones.
- Mantén el contacto ocular.

4. Acompasa

Es importante que acompañes a la persona que te habla. Para ello, debes moverte de forma sincronizada. Intenta imitar, sin caer en la mofa, la postura corporal de tu interlocutor y las expresiones verbales que utiliza. Esto hace que el cliente se sienta entendido y en un entorno agradable.

5. Da señales y recompensas

Utiliza señales, tanto verbales como no verbales, para indicarle a la otra persona que estás preparado para escucharla. Y, como recompensas, emplea

Recuerda que los mensajes que transmites a tus clientes son tanto verbales como no verbales: lo primero que perciben es tu propia apariencia

expresiones verbales cortas que animen a la persona a participar en la conversación, para que tu cliente sienta tu interés por él y se vea acompañado.

6. Plantea “buenas” preguntas

La pregunta nos puede servir como señal y recompensa, ya que invita al cliente a hablar y a que nos explique su demanda en profundidad. Es aconsejable iniciar la interacción con preguntas abiertas, que posibilitan al cliente extenderse en su respuesta y nos aportan más información. Además, con las preguntas abiertas tenemos mayor probabilidad de que el cliente nos manifieste sus sentimientos, aspecto fundamental para la comunicación emocional. Asimismo, podemos hacer uso del diálogo socrático, que consiste en preguntar de tal manera que el otro acabe llegando a sus propias conclusiones en la línea que nosotros deseamos.

7. Parafrasea

Haz uso del feed-back. Repite con otras palabras lo que la otra persona te dice: la ayudarás a sentirse escuchada y la invitarás a seguir hablando.



Las necesidades de cada cliente son diferentes, pero es importante saber identificarlas en cada caso.

8. Jamás castigos

No debemos mostrar una actitud distante con nuestro cliente. Cualquier señal de tipo verbal o no verbal puede ser interpretada como un castigo, y hacer que se sienta incómodo con la situación. Algunas de estas señales de castigo son: dar muestras de tener prisa, hacer comentarios no relevantes, dudar de lo que me explica el cliente o dar lecciones.

9. Confronta

La confrontación puede ser una técnica muy útil para dar coherencia a nuestro mensaje, y por tanto otorgar una concordancia entre nuestro mensaje verbal y no verbal. Para conseguir esta concordancia debemos tener cuidado entre:

- lo decimos y lo que en realidad sucede.
- lo que decimos y lo que hacemos.
- lo que decimos y lo que expresamos a nivel no verbal. ◀