



Pilar Suberviola

socia-directora
de Decomgrupo

pilar@decomgrupo.com

El reto del cliente conductor (VII)

Para satisfacer mejor a los conductores que acuden a tu taller, debes conocer bien sus necesidades racionales, pero más aún las emocionales. Para ello, es imprescindible que desarrolles tu empatía, escuchando y observando con atención las señales que te envían tus clientes.

Seguimos con nuestra ardua pero apasionante tarea de aprender cómo conseguir ser excelentes profesionales de la reparación. En esta ocasión, vamos a profundizar en la fase de detección de las necesidades del cliente que ya iniciamos en capítulos anteriores de esta serie.



En su momento, definimos "necesidad" como "una carencia con el deseo de satisfacerla" y diferenciamos entre necesidad manifiesta (aquella de la que somos conscientes) y necesidad latente (aquella que permanece en nuestro subconsciente).

En este capítulo, ahondaremos en la diferencia entre necesidad racional y emocional, así como en la importancia de cada una de ellas en la experiencia del cliente en nuestro taller y en las habilidades que requerimos para identificarlas adecuadamente.

RACIONAL Y EMOCIONAL. Durante muchos años, hemos creído que una buena argumentación basada en un excelente conocimiento de producto era la clave de la venta, y hemos centrado todo nuestro interés en conocer cuál es la necesidad racional del cliente, para posteriormente satisfacerla. ¿Cuántos de nosotros hemos escuchado como clientes las siguientes frases?: "Este es el producto de mayor



Ser empáticos implica ver más allá de lo evidente en las relaciones personales.

Identificar emociones supone ir más allá de lo que a primera vista percibes. Para ello necesitas habilidades que se consiguen con entrenamiento

calidad del mercado", "está realizado en una materia prima de excelente calidad", "es el que mejor se ajusta a sus requerimientos técnicos porque dispone de..."

Sin embargo, en la actualidad, los expertos aseguran que el 95% de las decisiones que tomamos está basado en elementos emocionales y sólo el 5% restante en aspectos racionales. Además, por otro

lado, las emociones nos estimulan 3.000 veces más rápido que el pensamiento racional.

Según Lovemarks y Kevin Roberts, "la diferencia esencial entre la emoción y la razón es que la emoción lleva a la acción, mientras que la razón lleva a la conclusión". Pero entonces, ¿por qué continuamos vendiendo siguiendo esquemas racionales, cuando sabemos que la parte emocional tiene tanto peso en la venta y, sobre todo, en la satisfacción del cliente? Desde mi punto de vista, existen dos motivos fundamentales:

1. Somos animales de costumbres. Tenemos hábitos adquiridos a lo largo del tiempo que nos marcan



Debes estar alerta ante las emociones expresadas por el cliente que acude a tu taller.

NECESIDADES RACIONALES / EMOCIONALES

Según Goleman, el puente entre la necesidad racional y la emocional se puede describir de la siguiente manera:

Mente-Pensamientos	Corazón-Sentimientos/Emociones
Reflexión	→ Acción
Pensamientos conscientes	→ Pensamientos inconscientes
Necesidades básicas	→ Necesidades más fuertes
Razonamiento (pruebas objet.)	→ Creencias justif. por los sentimientos
Prudencia	→ Pasión/significado
Transacciones	→ Relaciones
Rasgos	→ Beneficios
¿Qué? (verbal)	→ ¿Qué? (percepción)

el día a día de nuestro trabajo y que, además, en tiempos pasados nos han dado resultados satisfactorios. Nos resulta muy difícil modificar

Los expertos aseguran que el 95% de las decisiones que tomamos está basado en elementos emocionales y sólo el 5% restante en aspectos racionales

conductas que en otros momentos han sido señaladas como la clave del éxito de la venta y de la relación con el cliente.

2. No es fácil desenvolverse en el mundo de las emociones. Identificar emociones supone ir más allá de lo evidente, de lo que a primera vista percibimos, y para ello entran en juego una serie de habilidades que no todo el mundo exhibe, pero que pueden alcanzarse con esfuerzo y entrenamiento.

ATENCIÓN A LAS SEÑALES. En el nuevo contexto social, descubrir las necesidades emocionales del cliente es fundamental para alcanzar nuestro objetivo: conseguir emocionarlo. Es realmente difícil saber exactamente lo que el cliente siente y desea sentir pero, cuando descubras sus necesidades emocionales, adquirirás una ventaja competitiva enorme y podrás dirigir todo tu trabajo hacia la satisfacción de las mismas. Cuando domines el proceso de venta emocional, podrás argumentar y explicar las características y beneficios de tu producto o servicio, pero lo más complejo, lo que tienes que conseguir, es emocionar.

Como profesional en tu trabajo, no debes dejarte llevar por indicadores evidentes cuando creas que el cliente manifiesta una necesidad. Debes estar alerta

ASPECTOS CLAVE DE LA EMPATÍA

- 1 Es el rasgo característico de las relaciones interpersonales exitosas (la venta es una relación interpersonal). *¡No lo olvides!*
- 2 Proceder con empatía no significa estar de acuerdo con el otro. *¡Tenlo en cuenta!*
- 3 En muchos casos de manera inconsciente, invalidamos los sentimientos del otro. *¡Peligro!*
- 4 A veces, no vemos más allá de nuestras percepciones, de lo aparentemente "evidente". *¡Peligro!*
- 5 En muchas ocasiones, creemos comprender al otro, en base a lo que "notamos superficialmente". *¡Peligro!*

ante los pequeños indicios de emociones expresadas sutilmente a través de diferentes aspectos. En este sentido, no puedes pasar por alto ninguna señal comunicativa que pueda ayudarte en tu relación con los clientes.

LA EMPATÍA ES CLAVE. La habilidad esencial para identificar las necesidades emocionales es la empatía, que se define como la habilidad para ser consciente, reconocer, comprender y apreciar los sentimientos de los demás. En otras palabras, ser empáticos implica "ver más allá de lo evidente" en las relaciones personales.

Según los especialistas, la empatía sólo puede atribuirse en parte a procesos básicos neurológicos. Lo que hagamos con ella a partir de ahí depende en gran medida de la educación que hayamos recibido y

CÓMO IDENTIFICAR NECESIDADES EMOCIONALES



Cuando descubras las necesidades emocionales de tus clientes, adquirirás una ventaja competitiva enorme y podrás centrarte en satisfacerlas

de nuestro entorno cultural. Es decir, que también se aprende y se puede desarrollar durante nuestra vida.

¿Cómo podemos desarrollar nuestra empatía y así identificar las necesidades emocionales del cliente? Tres son las habilidades básicas que debes entrenar y desarrollar como profesional: escuchar, observar y preguntar. La cuestión está en que te preguntes: ¿Qué debo escuchar?, ¿Qué debo observar? y ¿Qué debo preguntar? Te invito a que reflexiones sobre ello. ◀