

7 ejemplos de comunicación no verbal en atención al cliente

La comunicación no verbal permite entender a otros más allá de una conversación. Por medio de esta expresamos necesidades, emociones, satisfacción e incluso enojo o molestia. Suele decirse comúnmente que «el cuerpo no miente», por lo que la comunicación no verbal te permite comprender lo que un cliente experimenta cuando interactúas con él.

Interpretar y utilizar en tu beneficio la comunicación no verbal es todo un arte. Aquí te enseñaremos cómo hacerlo fácilmente, con el fin de mejorar tus habilidades en el trato con tus clientes.

¿Qué es la comunicación no verbal?

La comunicación no verbal se compone de gestos, miradas, movimientos de las manos y brazos, postura, risas, sonidos guturales, tono y velocidad de la voz, entre otros elementos. Estos suelen ser universales, es decir, son similares en varios lugares del mundo, sin importar el idioma en que interactúen el emisor y el receptor.

Las investigaciones del antropólogo Albert Mehrabian revelan que el proceso comunicativo se conforma por un 7 % de comunicación verbal, 38 % de comunicación paraverbal y 55 % por comunicación corporal. Eso significa que la mayor parte de un mensaje no depende del lenguaje oral o escrito, sino que es transmitido por medio del cuerpo (o, en la era digital, por medio de emojis, stickers y gifs).

Importancia de la comunicación no verbal en el servicio al cliente

La comunicación no verbal te permitirá tener mayor control sobre el mensaje que transmites y mejorar la relación con los clientes, pues entenderás mejor cómo se sienten al interactuar contigo y escuchar tus propuestas. Esto te permitirá crear una estrategia dinámica de comunicación. Recuerda que tener clientes satisfechos es una de las principales claves de éxito de las empresas.

Imagina que estás explicando un aspecto de tu producto a un cliente, e identificas un gesto de desagrado. Si interpretas ese mensaje no verbal a tiempo, es posible que

puedas modificar la manera en que estás comunicando tu mensaje y así lograr un resultado exitoso.

Funciones de la comunicación no verbal

A continuación te presentamos las 3 funciones de la comunicación no verbal para que las tengas en cuenta en tus próximas reuniones presenciales o virtuales:

1. Sustituye las palabras: por medio de gestos, ademanes y pausas emitimos mensajes.
2. Enfatiza lo que dices: el volumen y el tono de voz dan mayor peso o intención de una idea sobre otra.
3. Regula la interacción: los roles entre escucha y hablante se intercambian continuamente en una conversación. A través de la postura, los movimientos de las manos y las expresiones faciales el diálogo es más cercano y dinámico.

6 tipos de comunicación no verbal

1. Expresión facial

Las expresiones faciales son el rasgo esencial de la comunicación no verbal, pues revelan todas las emociones de nuestro interlocutor. De esta manera, podemos saber si está feliz, triste, enojado, deprimido, etc. Por ejemplo, abrir los ojos y la boca indica sorpresa; mientras que fruncir el ceño y apretar los labios sugiere molestia o frustración.

Cuando aboradas a un cliente debes mostrarte sereno y confiado, con una expresión neutra; pero también puedes manifestar energía y empatía con una sonrisa.

2. Paralingüística

Es todo aquello que acompaña al discurso oral, pero no forma parte del lenguaje verbal; es decir, el tono de voz, la velocidad del habla y el volumen. También incluye otros sonidos que emitimos como parte de un diálogo: risas, gritos, gruñidos, quejidos y llanto.

El cliente escucha tus palabras, pero también detecta el modo en que compartes el mensaje. Por eso, siempre busca el tono adecuado para los clientes, (ni muy alto ni muy bajo), que sea firme y directo, sin perder la amabilidad.

3. Gestualidad

Implica todos los movimientos que realizamos durante una conversación con los brazos, los hombros, las manos o la cabeza. Por ejemplo, usamos los dedos de las manos para enumerar elementos, asentimos con la cabeza cuando estamos de acuerdo y subimos los hombros para demostrar confusión o duda.

Este tipo de lenguaje no verbal refuerza el contenido del mensaje y suele utilizarse en cualquier contexto. No obstante, en un entorno profesional, se recomienda ser sutil y no exagerar con este tipo de expresiones, pues aunque quieras demostrar empatía, esto puede llegar a confundirse con nerviosismo. Recuerda que tus clientes valoran más el equilibrio y la prudencia.

4. Proxémica

Se refiere a la cercanía o proximidad entre el emisor y receptor, o lo que algunos denominan «espacio personal». Es la distancia en la que te sientes cómodo cuando hablas con alguien. Por ejemplo, cuando estás con tu pareja o amigos hay cercanía: la distancia suele ser pequeña. Pero cuando realizas un trámite, hay una mayor distancia con la otra persona, que por lo general es un desconocido. De modo que acercarse a la gente denota confianza, afecto o seguridad, mientras que alejarse demuestra apatía, rechazo o animadversión.

Siempre que te comuniques con un cliente, permanece lo suficientemente cerca para que te escuche, pero sin invadirlo.

5. Háptica

Esta abarca el contacto físico, es decir, las interacciones en las cuales las personas se tocan: abrazos, palmadas en la espalda, saludos de mano (y puño). En las sociedades occidentalizadas es común saludar y despedirse con un apretón de manos; es un gesto cordial y poco invasivo. En otras culturas, como la japonesa, el saludo puede hacerse sin realizar ningún contacto, a través de una ligera reverencia de la cabeza.

El trato con un cliente debe ser cordial y respetuoso, así que es recomendable empezar una relación comercial con un apretón de manos moderado en su intensidad y duración.

5. Postura

Incluye todas las maneras en las que movemos el cuerpo mientras nos comunicamos: voltearse, agacharse, enderezarse; todas transmiten un mensaje. Por ejemplo, encorvarse puede indicar que estás triste, avergonzado o cansado; mientras que moverte constantemente denota falta de interés.

Cuando estés con tu cliente, mantén una postura recta y erguida, lo cual revela profesionalismo y honestidad.

6. Apariencia

Se constituye por medio de la ropa, calzado, accesorios, tatuajes. Este elemento es crucial para la comunicación no verbal, pues revela mucho de una persona: edad, condición socioeconómica, origen cultural, profesión y preferencias, entre otros aspectos.

Por ejemplo, un joven apasionado por las motocicletas puede vestir con chamarras de cuero y lentes oscuros; una mujer musulmana usará velo o abaya porque es parte de su vestimenta tradicional; mientras que un instructor de gimnasio utilizará ropa deportiva porque forma parte de su actividad diaria.

En el mundo empresarial vestirse de forma adecuada es muy relevante pues comunica responsabilidad, orden y seriedad. Inclínate por ropa formal, de colores neutros y sólidos, limpia, planchada, bien abotonada y con pocos accesorios. Evita ropa demasiado entallada, de colores estridentes, muy casual o muy reveladora.

Las 3 claves para usar la comunicación no verbal con clientes

Sin duda, la integridad es un elemento central en el trato con personas, pero estos son algunos consejos extra para dominar la comunicación no verbal con tus clientes:

1. Conoce a tu cliente

Moverse en el ámbito empresarial a veces nos impide ver que trabajamos con seres humanos, y en un mundo cada vez más globalizado, es importante considerar que cada individuo proviene de un contexto demográfico, étnico, religioso, cultural y profesional distinto. Esto puede implicar un sistema de comunicación no verbal diferente al tuyo. Así puedes saber si estás

Por ello, la recomendación es informarte sobre los elementos socioculturales del lugar de procedencia de tu cliente para tener referencias y actuar de manera respetuosa.

2. Sé abierto y receptivo

Aunado al punto anterior, es importante considerar que cada «cabeza es un mundo»; por lo tanto, tus clientes pueden ser personas, cuyo sistema de creencias y valores es muy distinto del tuyo. Esto no debe ser un impedimento para establecer una relación comercial o profesional. Al contrario, la diversidad enriquece el mundo.

Escucha las opiniones de tu cliente, valora sus argumentos y ponte en sus zapatos; eso te permitirá entender sus necesidades y ayudarlo a resolverlas.

3. Aprende a escuchar

Lo más importante de la comunicación (verbal y no verbal) es llegar a acuerdos. Por esa razón, es necesario la escucha activa al otro: saber qué necesita, qué problemas tiene, cuáles son sus aspiraciones, sus deseos, sus inquietudes, cómo se siente y cómo cree que puede lograr sus metas.

Parte de la función del servicio a cliente es asegurarte de que las personas que adquirieron tu producto o servicio tengan lo que esperaban y, si no fue así, tratar de mejorar su experiencia.

Escucha cualquier opinión o crítica (por dura que sea) y valora las propuestas para mejorar. Aunque no estés de acuerdo con sus comentarios, no te justifiques y agradece que se hayan tomado la molestia de hacerlos. Después, junto con tu equipo, decide si pueden implementar algún cambio en favor de la empresa.

7 ejemplos de comunicación no verbal con clientes

El estudio de la comunicación no verbal es amplio y complejo. Lee los siguientes ejemplos para comprender mejor sus elementos:

1. Acercarse sin ser intrusivo

A veces queremos darle al cliente una atención impecable con tal de ganarnos su fidelidad, pero no todos los clientes requieren el mismo apoyo. Seguramente habrá algunos que recorran tu tienda de manera independiente y se tomen su tiempo para ver los productos que ofreces con paciencia y curiosidad. Otros clientes harán pausas y voltearán a verte: están en busca de tu apoyo.

Lo recomendable con cualquier cliente es saludarlo a su llegada con un «¡buenos días!» y una gran sonrisa. Mientras recorre los pasillos, síguelo con la mirada o camina por la tienda, sin acercarte demasiado. Esto le hará saber que estás al pendiente de él, si necesita ayuda.

2. Evitar los gestos negativos

En ocasiones no podemos resolver todas las necesidades de los clientes; sin embargo, debemos evitar los gestos negativos como fruncir el ceño, torcer la boca, levantar los hombros o negar con la cabeza, pues son señales que indican frustración, molestia e incapacidad, las cuales alejarán a tus clientes. Imagina que trabajas en una librería y un lector te pregunta por una novela, pero no la tienes.

En lugar de despedirlo con una negativa y un gesto de desagrado, debes abordarlo y preguntarle si le interesa el autor o el tema, o si requiere el libro para hacer un regalo; además menciona otras opciones con las que sí cuentas. Eso le demostrará un interés genuino de tu parte por atender sus necesidades.

3. Compartir las emociones de tus clientes

Cuando ofreces servicios es común tratar de primera mano con las emociones y sentimientos de los clientes. Recuerda que tu actitud es la que hará que regresen y sean fieles a tu marca o empresa. Por ejemplo, si tienes un salón de fiestas, lo más recomendable es festejar los eventos con ellos; para lograrlo, utiliza sonrisas, gestos de sorpresa, aplausos, o muévete al ritmo de la música para contagiarlos del espíritu de celebración.

4. Asentir cuando tu cliente habla

Suele decirse que «el cliente siempre tiene la razón»; por lo tanto, hay que ser asertivos cuando tienen una queja. Sin importar si el cliente está muy alterado, escúchalo con atención y asiente con la cabeza mientras él te describe el problema. De ser posible toma nota de algunos de los puntos que menciona, eso le dará la certeza de que estás valorando sus opiniones y quieres resolver sus contratiempos.

Si el cliente cometió un error, no discutas y no busques demostrárselo; evita cualquier postura de confrontación o risas sarcásticas y ofrece resolver la situación después. Una vez que los ánimos se hayan enfriado, podrán reunirse de nuevo para afinar los detalles necesarios.

5. Muestra entusiasmo

Muchas de las grandes relaciones comerciales se concretan porque las dos partes comparten la pasión por hacer crecer a la empresa.

Cuando tu cliente te presenta un proyecto complejo y duda de poder resolverlo, tus actitudes y gestos deben demostrar optimismo, interés y confianza para que interlocutor se contagie, se relaje y confíe en que tú eres el indicado para apoyarlo.

6. Modula tu voz

El tono de voz es fundamental al momento de comunicarnos con los demás; muchas veces el tono cambia el sentido de lo que decimos. Imagina que trabajas en una clínica y tu labor es lidiar con pacientes y familiares que pasan por situaciones delicadas, debes comunicarte con ellos de forma tranquila, aportando confianza y paciencia. Tu voz no puede ser titubeante ni nerviosa; tampoco con un volumen bajo, porque debes informar de manera clara.

7. Sé auténtico, pero profesional

Una gran estrategia para hacer negocios y tratar con clientes es ser auténticos, ellos detectan inmediatamente cuando estás forzando la relación.

Imagina que un cliente te pide ir a desayunar con él a su club deportivo. Es posible que el contexto exija un código de vestimenta, pero llegar vestido como si tú también fueras a jugar tenis no es lo más adecuado, aunque quieras ser empático con el cliente.

Quizá lo más propio para este tipo de reuniones de negocios informales, es presentarte con ropa casual (jeans, una camisa tipo polo y mocasines, por ejemplo). Mantener un poco de formalidad te permite conectar mejor con el cliente, quien al evaluarte verá que te relajas, pero te mantienes en el modo profesional.

Ahora ya conoces los elementos principales de la comunicación no verbal y cómo interpretarlos en diversas situaciones. Aprovechalos para comunicar un mensaje coherente y fluido con tus clientes.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/service/comunicacion-no-verbal>
