

Material Imprimible

Venta emocional

Módulo La inteligencia emocional y la venta.

Contenidos:

¿Qué es vender hoy?

¿Qué son las emociones?

¿Cómo definir a la inteligencia emocional?

¿Qué es el modelo Feeling?

Venta emocional

En cualquier interacción cliente-vendedor se desarrolla un proceso interno y emocional entre ambas personas, porque las dos atraviesan por un buen número de sentimientos distintos a lo largo de las diferentes interacciones que se suceden a lo largo del proceso de compra-venta.

Hoy, debido al gran cambio de paradigma que está experimentando el mundo de las relaciones comerciales por el cambio de un modelo industrial y puramente transaccional que tiene ya 100 años, hacia un nuevo patrón que se basa en la información en lo relacional, el éxito comercial depende en buena medida del conocimiento, la aceptación y la regulación de los mencionados estados emocionales.

En la actualidad, si pudiéramos reducir al máximo los factores del proceso de venta, obtendríamos sólo dos variables: información y relación, es decir, venta es igual a Información más relación.

El problema radica en que, ante la enorme cantidad de información existente, y sabiendo que toda marca o empresa debe hacer hoy el mayor esfuerzo posible por diferenciarse de sus competidores, el único camino es fortalecer cada vez más ese factor relación, para sumar valor agregado, teniendo muy en claro que todas las relaciones humanas están formadas y sostenidas por una estructura emocional y afectiva sin la cual no podrían perdurar en el tiempo.

Los clientes han cambiado mucho, ya no son los mismos que hace tan sólo unos años atrás. El mayor grado de conciencia que los consumidores poseen en relación a sus deseos y necesidades, sumado al ya mencionado exceso de información y de ofertas,

provocan que cualquier cliente se sienta con derecho a percibirse como el centro de la venta, el eje a través del cual gira la actividad comercial.

Los niveles de exigencia han aumentado tanto, que hoy se demanda a las empresas no solo la prestación de un servicio, sino también calidad relacional, entendimiento, empatía y soluciones válidas a situaciones particulares y muy personalizadas. Todas estas expresiones se relacionan de manera directa con la inteligencia emocional y con el hecho de conocer, comprender y gestionar todo lo que ocurre en el interior de nosotros mismos, y entre nosotros y los demás.

El cliente ya no compra específicamente productos o servicios, compra sensaciones, compra una experiencia que lo atraiga, lo sorprenda, lo entretenga, le solucione sus problemas, y lo mantenga permanentemente en su zona de confort.

Es por esto que la clave del proceso comercial está centrada en preguntarse cómo se sentirá el cliente, no solo cuando esté utilizando nuestro producto o servicio, sino durante todo su customer journey, es decir, viaje del consumidor.

Muchas marcas y empresas, más que confortables autopistas, todavía continúan siendo caminos demasiado curvos y pedregosos, en lo que a atención al cliente y a la generación de sensaciones positivas se refiere.

Hoy, ya no cabe duda de que el vendedor clásico deberá desaparecer para dar paso a un comerciante que profundice más en lo humano, en los aspectos relacionales y emocionales, y en el desarrollo tanto de habilidades duras es decir, técnicas, como blandas.

La gente olvida lo que dices y lo que haces, pero jamás cómo la haces sentir, simplemente, porque su cerebro recuerda las muy buenas experiencias, o las muy malas. Por eso, el gran destino hoy de cualquier empresa, marca o persona, es ser capaces de conquistar las emociones del cliente.

Las estructuras tradicionales de ventas se enfocan en las fases de presentación, creación de necesidades, argumentación, planteo de los beneficios del producto y cierre, olvidándose de lo más importante, que es ganarse la confianza y el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente a través de sus emociones.

Esto no quiere decir que tener un esquema estructurado y definido para lograr una venta este mal. El problema está en cómo se visualiza, se trata, y se hace sentir al cliente en los diferentes escenarios y situaciones en los cuales se puede desarrollar una venta.

La venta emocional, que propone para los vendedores un rol más de asesor psicológico, con la versatilidad y efectividad de un coach, que de vendedor en sí mismo, aconseja dejar que el cliente exprese libremente sus emociones, necesidades e inquietudes, porque ellas serán la fuente de información que permitirá activar esas emociones positivas que posibilitarán guiarlo para que pueda tomar una decisión de compra satisfactoria de manera confortable y fluida.

Algunos expertos mencionan que la venta emocional, por su alto grado de personalización y adaptabilidad, es como el agua, que se transforma según la forma de cada recipiente.

La venta emocional empieza por vender emociones y confianza antes que por vender un producto, a través de la creación de un

vínculo sólido con el cliente, de empatizar y de conectar con él, de ganarse su confianza, y de hacerlo sentir siempre dentro de su zona de confort. Por esto mismo se la considera como un proceso fluido, moldeable y adaptable a cada situación, un proceso personalizado que evoluciona constantemente.

En una venta emocional, el cliente no debe sentir que le quieren vender algo; contrariamente, tiene que vivir una experiencia emotiva y estimulante en todo el proceso de compra, entendiendo siempre que, al final, el beneficio lo obtendrá él. Lo que hace esa experiencia diferente y única es el valor de nuestro servicio, más que el valor del producto en sí mismo.

En un mercado hiper competitivo como el actual, la distinción entre las empresas la marcan las personas que las integran, no sus productos.

Como la oferta es cada vez mayor y más pareja, la verdadera batalla en la venta no se libra en el terreno de los aspectos técnicos y tangibles, sino que, contrariamente, se disputa en el universo de los intangibles, que incluyen el toque personal, el grado de relación e interacción entre vendedor y cliente y la generación de confianza y credibilidad a través de la transmisión de contenidos de valor que logren la identificación completa con el universo de la marca.

Una de las claves para empezar a entender este gran cambio de paradigma es dejar de ver a los clientes como un ente extraño que demanda un producto, para comenzar a verlos como personas que se interrelacionan con nosotros amigablemente, estableciendo relaciones sólidas y de larga duración. En definitiva: empezar a entender que la venta emocional es la venta no venta.

Los invitamos a ver una publicidad de Navidad de la cadena de supermercados EDEKA. Este es un ejemplo de aviso altamente emocional, que no se centra en los atributos tangibles de la marca, sino en una toma de partido por valores perfectamente reconocibles por el gran público.

Emociones

Una **emoción** se puede definir como una reacción psicofisiológica que representa modos de adaptación a ciertos estímulos que percibe todo individuo cuando interactúa con objetos, personas, lugares, sucesos o recuerdos.

Del latín emotio, la emoción también puede definirse como la variación profunda pero efímera del ánimo, la cual puede ser agradable o penosa, e incluir una modificación repentina y fugaz del estado de ánimo general.

Por otra parte, tal como señala la Real Academia Española en su diccionario, una emoción constituye un interés lleno de expectativa con que se participa en algo que está sucediendo.

Las emociones son las causantes de diversas reacciones orgánicas que pueden ser de tipo fisiológico, psicológico y conductual, es decir, que pueden ser tanto innatas, como estar influenciadas por las experiencias o conocimientos previos.

La reacción fisiológica es la primera reacción emocional que se genera de manera involuntaria e innata cuando se recibe un estímulo, e involucra tanto al sistema nervioso, a través de los neurotransmisores, como al sistema endocrino, en relación a las hormonas.

La reacción psicológica, en cambio, tiene que ver con cómo ese estímulo es elaborado por los procesos cognitivos conscientes o

inconscientes, hasta lograr la generación de diferentes reacciones inesperadas que se adaptan al contexto, muchas de las cuales son aprendidas, y se relacionan con el entorno sociocultural de cada individuo, los estados de ánimo.

Por último, la reacción conductual tiene que ver con ese cambio de conducta que se aprecia a través de los gestos corporales y las expresiones faciales, esos comportamientos similares en todos los seres humanos, que se van aprendiendo a lo largo de la vida, y que fueron descritos por Charles Darwin.

Existen diversos tipos de emociones que se clasifican en un orden que va desde las primarias, que son básicas e innatas, hasta las secundarias, que son más complejas y aprendidas.

En 1983, Paul Ekman propuso la existencia de seis emociones básicas y universales para todas las culturas humanas. Según él, las llamadas Big Six, las seis grandes, son: sorpresa, asco, tristeza, ira, miedo, alegría o felicidad.

Sin embargo, en el año 2014, la Universidad de Glasgow estableció, a partir de complejos estudios, que las gesticulaciones faciales y los músculos que utilizamos para realizarlas, demuestran la existencia de solo cuatro emociones básicas, que han quedado como las definitivas hasta el momento. Esto es así porque a nivel facial, solo la tristeza y la alegría son fácilmente reconocibles.

Como el miedo y la sorpresa, y la ira y la repugnancia comparten algunos gestos en común, se optó por dejar como parte integrante del cuarteto a las que están más relacionadas con las señales de peligro más básicas, esas que activan el sistema de huida de manera mucho más rápida. De esta manera, las ahora denominadas Big Four son: el miedo, la ira, la tristeza y la alegría.

Entre las principales características de las **emociones primarias** podemos destacar que:

- Son innatas, es decir, se asocian a los seres humanos desde su nacimiento
- Son universales, por lo que son iguales para toda la raza humana.
- Son reconocibles a primera vista, porque su forma de expresarlas es totalmente identificadora

- Son puntuales, o sea, se producen en un momento específico y determinado.
- Tienen una respuesta fisiológica, puesto que se produce un aumento del ritmo cardíaco, sequedad bucal, tensión muscular, etcétera.
- Poseen una única función, que es la supervivencia.

Por su lado, las **emociones secundarias** son el resultado de la combinación de las emociones primarias, al igual que los colores. Estas son aprendidas, porque dependen del entorno y la cultura, y normalmente empiezan a experimentarse entre los 2 y los 3 años de edad, ya que se necesita cierto nivel de conciencia para poder desarrollarlas.

También podemos decir que no son automáticas ni instintivas, y tampoco son universales, puesto que, aunque tengan una base similar, no son iguales en todas las culturas.

Además, a nivel general tienen un mayor grado de complejidad que las emociones primarias, y contribuyen a la formación de la identidad: son lo que nos diferencia a los unos de los otros.

En general, hay un gran desacuerdo sobre su clasificación, pero la mayoría de los autores concuerdan en que entre ellas se encuentran, por ejemplo: la vergüenza, la culpa, el orgullo, el placer y los celos.

A la mayoría de los seres humanos les ocurre que, cuando sus emociones están altas, su capacidad de razonar está baja y viceversa. Esto significa que, desde un estado emocional alterado, se incrementan muchísimo las probabilidades de tomar una decisión equivocada. Decidir desde la ira, el temor, o la euforia, llevará posiblemente a no encontrar la mejor solución.

Por eso podemos decir que la emoción que estemos sintiendo como vendedores en un determinado momento condicionará nuestra atención, e influirá de manera fundamental en el proceso de venta, porque las emociones restringen la manera en la cual percibimos la realidad.

El estado emocional positivo o negativo de un vendedor puede hacer que éste viva las visitas a sus clientes de manera errónea, ya sea porque se va creyendo que ha causado una gratísima impresión y que esa persona se va a convertir en un magnífico cliente, o porque al perderse todas las señales a las que debería haber estado atento piensa que no hay nada más que hacer para cerrar esa venta, y que ya no vale la pena invertir más tiempo en esa relación.

Hablar de estados emocionales negativos o positivos no significa clasificar las emociones en buenas o malas. Todas las emociones son, en gran medida, buenas, porque son generadas para ayudarnos a interpretar lo que está ocurriendo a nuestro alrededor, y para que podamos adaptarnos a una situación determinada.

Por ejemplo, la tristeza nos hace tomar conciencia de una pérdida, real o posible, y nos vuelve más reflexivos para encontrar alternativas a una situación. Por su lado, la ira nos hace reaccionar frente a una injusticia, dándonos energía extra para defender nuestros derechos o resolver determinada circunstancia.

El error está en calificar a las emociones en positivas o negativas en función del bienestar o malestar que nos provocan.

Asimismo, hay emociones que son más adaptativas que otras, es decir, que facilitan más un tipo de acciones y bloquean otras en un determinado momento. Por ejemplo, es difícil escuchar y recibir información nueva desde la ira o el rencor, por lo que puede resultar bastante estéril contarle los beneficios de nuestro producto a un cliente que no está receptivo porque arrastra una emoción negativa o bien no adaptativa desencadenada por una situación

Decisiones inconscientes

Múltiples estudios demuestran que, aunque pensemos que tomamos decisiones conscientemente, los seres humanos estamos influenciados en gran medida por nuestro inconsciente, ya que es él quien primero toma una decisión, y luego nos hace creer que la hemos tomado a través de un proceso consciente más o menos racional.

Aquí se encuentra la respuesta a la eterna pregunta que se hacen los vendedores: ¿qué es lo que hace que los consumidores se decidan por un producto o servicio, y no por otro?

La ciencia ha comprobado que aproximadamente el 95% de las decisiones que tomamos, incluidas las de compra, son dictadas por el inconsciente, en el cual influyen las emociones que se generan en nuestro cerebro medio y las pulsiones de supervivencia que

maneja el cerebro reptílico, dos estructuras en las que ahondaremos luego.

En conclusión, la realidad es que, nos guste o no, los humanos decidimos desde lo emocional y justificamos esa decisión desde lo racional.

Cuando se trata de dinero, las personas tampoco actúan ni racional, ni eficientemente. Nuestras decisiones financieras no se basan en la razón, porque están atadas a elementos incontrolables, como los sentimientos o el instinto, ese impulso natural o forma de reaccionar ante ciertas condiciones, que garantizan nuestra supervivencia como especie. Algunos científicos aseguran que las emociones podrían definirse como un punto medio entre el instinto y los pensamientos, ya que responden a ambos.

Una emoción se produce cuando la información que percibimos desde el exterior, o sea, los estímulos, llegan a los centros emocionales del cerebro ubicados en el sistema límbico. Rápidamente se genera una primera respuesta neurofisiológica que permite al cerebro interpretar esa información, y preparar al organismo para actuar de la manera más adecuada posible.

Todo este proceso se produce de manera inconsciente, así que podríamos decir que las emociones surgen casi involuntariamente, por lo que podemos gestionarlas y empezar a manejarlas de una forma más consciente, una vez que han aparecido. Como parte de esta primera reacción fisiológica, en nuestro cuerpo se producen una serie de cambios que no podemos controlar, como un brusco aumento del ritmo cardíaco, de la coloración en las mejillas, o de la sudoración en las manos, entre muchos otros.

Pero esto no termina aquí, ya que una vez que surge esa emoción primigenia, la información que le dio lugar llega a los centros cognitivos, ubicados en el cerebro nuevo, más exactamente en la corteza prefrontal, y comienza a ser procesada de una manera racional, generando las respuestas tanto psicológicas como conductuales.

En este punto podemos comenzar a hablar del **sentimiento** porque, a diferencia de la emoción que se siente, el sentimiento se piensa. Esta distinción es muy importante ya que los seres humanos tenemos tendencia a obedecer ciegamente a nuestros instintos y emociones, sin ser conscientes del hecho de que nuestro comportamiento está constantemente influido por ellos.

Sabiendo que detrás de cada emoción que experimentamos existen una serie de reacciones instintivas, al aprender a identificar nuestras propias emociones y las ajenas, y las posibles reacciones que unas y otras producen, podremos ser capaces de elegir mucho mejor nuestra manera de actuar en cada situación.

Por ejemplo, el miedo es un mecanismo de protección, detrás del cual se encuentra el instinto de supervivencia que nos lleva a alejarnos de cualquier estímulo que percibimos como peligroso. Esta valoración es realizada en décimas de segundo por el cerebro reptílico y, como no se produce de manera racional, puede obedecer a una amenaza verdadera o ficticia.

De igual manera, un cliente puede mostrarse reticente a cambiar de proveedor pese a recibir una oferta mucho más atractiva de otro, por temor a perder algo que ya lo beneficia, como el buen servicio que está recibiendo, o por miedo a equivocarse en tomar la

decisión del cambio, por temor a lo desconocido o a ser estafado, entre otras consideraciones.

El rencor y el desprecio también están ligados al instinto de protección. Cuando sufrimos algún tipo de perjuicio grave en el pasado, el rencor puede aparecer como un mecanismo para evitar que ese daño se repita en un futuro. Por esto, si nuestro proveedor habitual ha fallado reiteradamente en algunas entregas, seguramente pensaremos que no somos suficientemente importantes para él y consideraremos cambiarlo ante la expectativa de que los incumplimientos se puedan repetir en el futuro.

Inteligencia emocional

Desde que en el año 1920, el psicólogo Edward Thorndike utilizó el término inteligencia social para referirse a la habilidad de comprender y motivar a otras personas. Así, muchos científicos fueron contribuyendo a la idea de que la inteligencia humana no sólo está compuesta de aspectos cognitivos y puramente racionales.

En 1983, el psicólogo e investigador Howard Gardner avanzó un paso más al desarrollar su teoría de las inteligencias múltiples, en la que hablaba de una inteligencia intrapersonal, entendida como la capacidad para comprenderse a uno mismo; y otra interpersonal, en relación directa con la capacidad para comprender a los demás y a sus motivaciones.

Ya en la década de los 90, comienzan a aparecer los primeros usos del término inteligencia emocional en investigaciones de autores como Peter Salovey y John Mayer, que se refieren a ella como un conjunto de capacidades sociales y emocionales que ayudan a los

individuos a afrontar las demandas de la vida cotidiana. En realidad la teoría de ambos puede considerarse como el primer gran esfuerzo por desarrollar una visión científica del concepto de inteligencia emocional.

Cinco años después, Daniel Goleman difundió este nuevo concepto en todo el mundo gracias a su libro *Inteligencia Emocional*, publicado en 1995.

Existen múltiples definiciones de este concepto que hoy es tan importante para fomentar el actual modelo de negocios H2H, es decir, Human to Human. Casi tantas como autores han escrito sobre el tema. Sin embargo, los dos en los que se asientan la mayoría de los estudios actuales son el Modelo de Competencia del mencionado Daniel Goleman, y el Modelo de Habilidad de Salovey y Mayer. Comenzaremos analizando el primero.

Según Goleman, una competencia emocional es una capacidad aprendida basada en la inteligencia emocional, que tiene como resultado un rendimiento sobresaliente en el trabajo.

Este modelo define, claramente, cuatro aptitudes emocionales. En primer lugar, la autoconciencia emocional o autoconocimiento, que se puede definir como la capacidad para reconocer los propios sentimientos y entender cómo afectan, además, al propio comportamiento.

Luego, el autocontrol emocional o autorregulación. Se trata de la ausencia de angustia y de sentimientos negativos obtenida gracias a la capacidad de regular los propios estados emocionales.

Por otro lado tenemos la empatía, que se refiere a la capacidad de ser consciente de las emociones, preocupaciones y necesidades de los demás.

Y por último, la gestión de las relaciones, que se refiere a la capacidad de establecer buenas relaciones con los demás, en gran medida gracias a la habilidad de saber interactuar adecuadamente con sus emociones.

Desde el Modelo de Habilidad que proponen Salovey y Mayer, la inteligencia emocional puede definirse como la capacidad para observar los propios sentimientos y emociones, y los de los demás, para discriminar entre ellos, y utilizar esa información para guiar el pensamiento y las acciones.

Este otro modelo también identifica la inteligencia emocional con cuatro niveles de aptitudes que van desde procesos psicológicos básicos, hacia otros más complejos que integran emoción y cognición.

Éstos incluyen, en primer lugar, identificar, que se puede definir como la capacidad para reconocer las propias emociones y las de otros, expresarlas, y discriminar esa expresión en otras personas.

También comprender, que se define como la capacidad para identificar y distinguir entre distintas emociones, comprender las complejas mezclas de sentimientos, y formular reglas acerca de estos.

Asimismo cabe mencionar la noción de utilizar, que se refiere a practicar emplear las emociones como ayuda para el reconocimiento de que las alteraciones del humor conducen a la consideración de puntos de vista alternativos.

Y por último nos remitiremos a manejar, que consta de aprender a controlar las emociones y utilizarlas con algún fin social, para poder sumergirse o separarse de las emociones observadas y dominarlas, tanto en uno mismo como en los demás.

La inteligencia emocional es en la actualidad una soft skill, es decir, la habilidad blanda más demandada en el ámbito laboral, porque esa inteligencia que Goleman define de manera general como la

capacidad de reconocer sentimientos propios y ajenos, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones con los demás, nos sirve para sacar más partido de nuestra propia información emocional y de la de los demás.

Tenemos que entender que la emoción, esa especie de expresión física de nuestra mente que nunca miente, nos informa cómo procesamos todo lo que vivimos a lo largo de nuestro día a día, incluyendo los momentos en los cuales interactuamos con los demás. Y es justamente en este punto donde la inteligencia emocional nos ayuda a superar actitudes, creencias y hábitos negativos que nos condicionan y nos limitan, impidiéndonos utilizar todo nuestro potencial.

Timothy Gallwey, autor de numerosos libros para el desarrollo de la excelencia personal y profesional, decía en este sentido que el rendimiento en nuestras vidas se puede representar con una simple ecuación: Rendimiento = Potencial - Interferencias. Es decir, que cuantas menos interferencias emocionales negativas tengamos, mayor será el potencial que eficazmente podremos desarrollar.

¿Se puede aprender a ser emocionalmente inteligente? Si, aunque no es sencillo, ni se consigue de un día para otro.

Para poder incorporar de una manera integrada a un proceso de venta, los conceptos de los modelos de Goleman y de Salovey y Mayer, se aconseja trabajar sobre cinco elementos claves:

En primer lugar, la autoconciencia, para tener un profundo entendimiento de nuestras emociones, y de los impulsos que las provocan, y así poder reaccionar ante ellos de una manera positiva.

Por otra parte, la autorregulación, para controlar las emociones que generan negatividad como lo son la ansiedad, tristeza, ira, entre otras, y más que reprimirlas, encontrar el equilibrio que nos permita utilizar su parte positiva, sin terminar prisioneros de ellas.

Asimismo, la automotivación, para encontrar la voluntad y la fuerza necesaria para alcanzar nuestros objetivos, desde una visión optimista que se apoye en un pensamiento emocionalmente inteligente.

También, la empatía, para ejercitar permanentemente la capacidad de ponerse en la piel del otro, entendiendo sus sentimientos y motivaciones sin asumirlos como propios.

Y finalmente las habilidades sociales, para relacionarse con las personas del entorno, buscando no solo nuestro propio beneficio, sino también el de ellas.

Emociones y modelo feeling

Sin lugar a dudas, la venta es un proceso eminentemente emocional que afecta a todos los agentes que participan en él, comenzando por el propio vendedor, siguiendo por el posible comprador, y continuando por la situación contextual que se genera entre ambos.

Tanto el vendedor como el comprador podrán creer que las decisiones que ambos tomen durante el mencionado proceso estarán basadas en la información que circulará y en los estímulos comunicacionales que intercambiarán durante el encuentro, sin tener en cuenta todos aquellos fenómenos no accesibles a nivel consciente que en realidad se estarán poniendo en juego. Analicemos algunos de ellos.

Las emociones que pueden afectar al vendedor comienzan antes de la visita, condicionando de manera directa su actitud y comportamiento durante todo el proceso de venta.

Algunos ejemplos de emociones y sentimientos negativos que pueden estar afectando a la persona encargada de llevar adelante un proceso de venta pueden ser:

la ansiedad y estrés derivados de malos resultados acumulados a lo largo del tiempo, o de un posible ultimátum de su superior.

El pesimismo y falta de energía para enfrentar la quinta visita del día, después de haber sufrido múltiples cierres de venta fallidos, y soportado, quizás, las malas formas de varios clientes en las visitas anteriores.

La desesperanza y la actitud negativa al reunirse nuevamente con un cliente al que se ha visitado varias veces y nunca ha comprado nada.

También, el miedo, al encontrarse con un cliente que está muy molesto por un error que se produjo en la entrega de un pedido anterior.

Además podemos destacar la confianza y tranquilidad cuando se enfrenta un proceso de venta con un cliente conocido, ya fidelizado, que lo valora desde hace años.

Y por último, la resiliencia o tolerancia a la frustración después de una semana de malos resultados.

Por su parte, el cliente también puede verse afectado por una serie de estados emocionales previos cuando participa en un proceso de compra, los cuales, sin lugar a dudas, condicionarán el resultado del mismo.

Por ejemplo, la confianza y predisposición a la compra debido a una recomendación previa que le ha realizado alguna persona de su entorno de confianza.

Las dudas e inseguridades que pueda experimentar en relación a la necesidad insatisfecha que debe satisfacer, o a la manera correcta de hacerlo.

El enojo al haber sido defraudado por un error de la marca o empresa, que le ha causado un pain point o punto de dolor.

También los prejuicios que puede tener acerca de la marca que se le presenta, o del producto-servicio que se le intenta vender, debido a su propia percepción en relación al precio y a la calidad del mismo

y la ansiedad o nerviosismo que se desencadenan automáticamente, influenciados por alguna experiencia de compra similar y muy negativa o por una situación personal que lo molesta.

A esta base tan compleja, que se conforma a partir de los diferentes estados emocionales que traen consigo las dos personas que inician un proceso de compra-venta, hay que sumarle las nuevas emociones que se generan cuando ambas partes comienzan a interactuar, dejándose llevar por constantes malas decisiones, fruto de esos estados emocionales mal manejados o utilizando los beneficios de la inteligencia emocional.

Si bien manejar los aspectos técnicos, es decir, las habilidades duras, sigue siendo muy importante en cualquier tipo de relación comercial, no prestar la debida atención a los aspectos emocionales hoy es un lujo que muy pocos vendedores se pueden permitir, ya que cada vez es más difícil maniobrar objeciones, impulsar el cierre de una venta en el momento adecuado teniendo la seguridad de que el cliente también está listo para cerrar su propio proceso, saber preguntar lo correcto en el momento adecuado, y lograr conocer en profundidad al cliente para poder asesorarlo y guiarlo de una manera eficaz a lo largo de su customer journey.

Ahora aprendamos sobre el modelo Feeling.

¿Alguna vez escucharon hablar de él? El modelo Feeling es un modelo integrado de inteligencia emocional que muestra la interacción entre los diferentes aspectos que deben ser tenidos en cuenta por un vendedor: los propios previos a la venta, que deberán ser examinados y controlados, y los que se derivarán del análisis del estado emocional del cliente, porque condicionarán la interacción con él.

El modelo consta de dos áreas, la Intrapersonal y la Interpersonal, y su intención está dirigida a generar estados emocionales que predispongan a la compra y eliminen todos los miedos y dudas que los clientes puedan sentir frente a la decisión de adquirir un determinado producto-servicio.

Las preguntas son las grandes aliadas, y las herramientas ideales que ayudan a poner el foco de atención en lo que se quiere analizar, extrayendo información del inconsciente y llevándola hacia la conciencia, para que su reflexión permita generar influencias positivas sobre las conductas a seguir.

La llave de entrada a cada fase del modelo Feeling es una pregunta que permite conseguir toda la información necesaria sobre el aspecto que se está evaluando. Formular determinadas preguntas durante el proceso de venta estimula nuevas maneras de pensar y nuevos caminos a explorar en relación a las emociones previas que traen consigo los clientes, y a las que se están generando en tiempo real durante la interacción misma.

La calidad de las preguntas determina la calidad de pensamiento del vendedor, que debe lograr enfocar su mente en las cuestiones

más significativas y sustanciales, sin dejarse llevar por cuestiones superfluas o instintivas que lo arrastren a transitar caminos equivocados.

Etapas del modelo feeling

Retomando lo aprendido anteriormente sobre el modelo feeling, vamos a comenzar diciendo que las cuatro primeras etapas del área intrapersonal pretenden analizar el estado emocional previo del vendedor. Es decir, generar información sobre todos los eventos emocionales por los que está transitando antes de dar comienzo al proceso de venta, para que pueda empezar a ser consciente de ellos, anticipándose a su posible impacto, tanto positivo como negativo.

Esta etapa prepara al vendedor para acometer el proceso de venta con las mejores garantías posibles, capacitándolo, si fuera necesario, para poder autogenerarse el estado emocional adecuado que lo lleve a incrementar sus probabilidades de éxito. Analicemos una por una.

En la primera etapa del área intrapersonal, que es la de identificar, el vendedor debe tomar consciencia de su propio estado emocional, para lo cual tiene que disponer de un vocabulario emocional adecuado, conocer las diferentes emociones básicas y aprender a reconocer sus señales más características y sus patrones de expresión fisiológicos.

La siguiente fase, la fase usar, supone poder identificar claramente los posibles beneficios o perjuicios que le puede acarrear la emoción que está sintiendo.

Para lograr esto el vendedor pasará el estado emocional por el filtro cognitivo y analizará, de forma consciente, las posibles utilidades

que puede tener ese estado emocional en particular que está transitando. Esto lo ayudará a decidir si le conviene permanecer en ese estado o si, por el contrario, debe modificarlo por otro más adaptativo.

La tercera etapa, la de comprender, se centra en descubrir y entender cabalmente las causas reales de cada emoción, ya que conocer el origen del propio estado emocional le permitirá entender las posibles consecuencias de sus actos y calibrar mejor sus reacciones.

Finalmente, en la cuarta y última fase, la de manejar, el vendedor será capaz de extraer de su estado emocional todo lo que lo puede ayudar a conseguir su objetivo mientras se mantiene abierto a la generación de nuevos estados emocionales más saludables y adaptativos.

En resumen, transitar las cuatro fases lo vuelve capaz de regular las posibles consecuencias y reacciones de su estado emocional previo, tomar distancia de él, y actuar de manera adecuada, mitigando las emociones que no sumen valor a la situación.

Una vez que el vendedor ha trabajado el área intrapersonal, analizando su propio estado interno, para orientarlo hacia una condición de excelencia que lo encaminará a cumplir sus objetivos, podrá poner el foco en la interacción con el consumidor.

En el área interpersonal, su objetivo se centrará en descifrar el estado emocional de su cliente para poder interactuar adecuadamente con él y propiciar un estado idóneo para que éste exprese adecuadamente sus necesidades, muestre predisposición a la información que se le transmita, y pueda valorar, de buen grado, la oferta comercial.

El área interpersonal posee también cuatro fases que explicaremos a continuación. La primera fase, identificar, se centra en la determinación precisa de las señales que el cliente envía sobre su estado emocional. Esta fase puede resultar crítica a lo largo de todo el proceso comercial puesto que, con la información que obtenga de ella, el vendedor podrá modificar su estrategia.

Desarrollar la habilidad de reconocer adecuadamente las emociones en los demás supone para el vendedor una enorme ventaja competitiva, puesto que podrá identificar cuáles pueden ser los posibles bloqueos de sus clientes y actuar acorde con lo que éste está sintiendo.

La siguiente etapa, usar, se centra en analizar si ese estado emocional en el que se encuentra el cliente es el ideal para poder presentarle adecuadamente un producto.

Como la venta en la actualidad también supone en gran medida ofrecer un servicio que sume valor, es imprescindible desarrollar un grado de empatía apropiado en el que seamos conscientes de las necesidades o deseos intangibles del cliente para poder decidir cuál es la mejor manera de satisfacerlos.

Cuando llegamos a conectar con el otro, alcanzamos un determinado nivel de sintonía. Cuando sentimos que esa conexión es positiva y real, nuestras palabras pueden fluir y adquirir un sentido totalmente diferente, que logrará que sean agradablemente recibidas por el cliente. La clave es buscar y encontrar la forma de conectar con él, en el mismo plano emocional en el cual se encuentra, para poder interactuar de una manera más profunda.

En la tercera fase del área interpersonal, comprender, el objetivo fundamental consiste en poder darle un sentido a toda la información que nos envía el cliente. Si el vendedor logra comprender en profundidad el estado emocional de su cliente, podrá sacarlo del mismo, si fuera necesario, o legitimarlo en caso contrario.

Entender las emociones de otra persona nos permite prever sus posibles reacciones emocionales, aceptar ciertos comentarios o comportamientos y, desde esa aceptación, reconocer, compartir, resolver o minimizar su emotividad.

En esta fase un buen vendedor conseguirá anticipar cómo irán evolucionando las emociones de su cliente a lo largo de su proceso de decisión de compra, y podrá realizar los movimientos adecuados para llevar el mismo a buen término.

Finalmente, en la última fase, manejar, el comerciante deberá preguntarse qué puede hacer para que su cliente se sienta mejor. Si ha sido capaz de detectar adecuadamente sus necesidades y deseos, también será capaz de determinar cuáles son las acciones adecuadas para que, al cambiar su sentir, el cliente se muestre más receptivo hacia la compra.

Como no es imposible que se puedan sentir dos emociones contradictorias al mismo tiempo, el vendedor podrá mover al cliente desde estados emocionales negativos a emociones positivas que lo hagan sentir mejor, algo que, seguramente, creará un fuerte vínculo entre ellos.

Cuando analizamos detenidamente estas etapas comprendemos mejor por qué el proceso de venta debe estar mucho más centrado

en las relaciones personales que en los intereses subyacentes que la propia actividad comercial genera.

Cuando tenemos un verdadero interés por las personas, por escuchar sus necesidades, por entenderlas y por ayudarlas a resolver sus problemas, el proceso de venta se simplifica, a la vez que se vuelve circular, gracias a la creación de un vínculo fuerte y duradero, dando paso a la recompra y a la recomendación a terceros, que se transformarán en nuevos clientes.

Teniendo en cuenta que el cerebro humano recuerda y aprende más de los impactos emocionales que de los racionales, sabemos que los clientes no recordarán a la perfección ciertos aspectos técnicos de nuestro producto una semana después de haber visitado nuestro local. Pero también estamos seguros que recordarán perfectamente la impresión que les causamos, y cómo los hicimos sentir.