

Material Imprimible

Venta emocional

Módulo El vendedor emocional

Contenidos:

- Autoconocimiento y relación con uno mismo
- Cliente: entender sus emociones y su comportamiento de compra
- Sintonía y conexión emocional
- Habilidades blandas
- Estilo de venta asertivo
- Comunicación asertiva

Autoconocerse

Hay tres cosas extremadamente duras: el acero, un diamante y conocerse a uno mismo, según Benjamin Franklin. Pero, ¿qué es el autoconocimiento? Es el conocimiento de uno mismo, y está referido tanto a rasgos de personalidad, aptitudes y destrezas, como a las preferencias profesionales. Una reflexión sincera sobre estos aspectos, nos ayuda a poner de manifiesto las fortalezas y las debilidades personales y profesionales.

Cuando comenzamos a ser conscientes de nuestras fortalezas y debilidades, y del valor que determinadas habilidades adquieren en nuestra vida diaria, estamos a tiempo de potenciar las primeras. En cuanto a las segundas, a nuestras debilidades, aunque difícilmente cambiaremos nuestras características de personalidad, el hecho de tomar conciencia de ellas, es ya un primer paso para tratar de minimizarlas.

Al iniciar el recorrido hacia nuestro interior hay preguntas importantes para tener en cuenta porque nos pueden guiar a través del camino. La primera es, qué hacemos. Muchas veces nos distraemos para evitar el dolor. Nos movemos de nuestra mente a otro momento o lugar donde nos sentimos más seguros y aislados del dolor de la vida cotidiana.

Por ejemplo, es más fácil sumergirse en el celular, la televisión, y las redes sociales; o dejar que la mente divague hacia un futuro dorado haciendo planes que nunca llevaremos a cabo en la práctica, solo para tratar de olvidar. Hay muchos refugios donde podemos escondernos para suponer que todo es perfecto y que no necesitamos cambiar nada.

Es solo un remedio fugaz, casi adictivo, al que tendremos que recurrir todos los días ya que no resolvemos los problemas reales. Por lo tanto,

para pasar del primer nivel de autoconocimiento, es importante pasar tiempo con uno mismo, reflexionando acerca de los hábitos diarios, y preguntarse si lo que uno está haciendo realmente es satisfactorio y contribuye al bienestar.

La conexión emocional debe comenzar a establecerse con el entorno profesional y laboral, antes que con el cliente propiamente dicho. No hay manera de lograr que el cliente se conecte desde ese lugar con la marca o empresa para la cual trabajamos, si primeramente no lo hemos hecho nosotros. Elegir, en la medida de lo posible, los elementos tanto tangibles como intangibles de cuál empresa deseamos representar, y que tipo de vendedor queremos ser, es el primer paso.

La segunda pregunta que debemos plantearnos es, qué sentimos. En este segundo nivel de autoconocimiento es cuando uno comienza a descubrir quién es realmente. Conectarnos con nuestras emociones es un proceso muy intenso que revela partes de nosotros que desconocíamos, o que estábamos escondiendo, porque nos asustaban o causaban una disonancia cognitiva, lo que remite a una tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones, que siente una persona que tiene al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto.

Si somos honestos con nosotros mismos y nos atrevemos a reconocer y explorar absolutamente todo lo que sentimos, descubriremos nuevas facetas de nosotros mismos. Por lo tanto, algunas de las preguntas más importantes de autoconocimiento son: ¿Qué sentimos? y ¿Por qué lo sentimos? Hay que aprender a reconocer que las emociones son como pequeñas brújulas que indican lo que nos gusta y lo que no nos gusta.

Lo realmente importante es ser consciente de esas emociones y aprender a gestionarlas en nosotros, para poder hacerlo luego con las de los clientes. Si aprendemos a manejar nuestra ira, por ejemplo, tendremos más herramientas para interactuar con un consumidor sumamente enojado que llega a nosotros con una importante queja, y reclamando soluciones.

Es probable que cuanto más profundicemos, más nos preguntemos cómo tomar conciencia de nosotros mismos. Y que cuanto más avancemos en el camino, descubramos más cosas que no nos gustan tanto. Por eso es importante entender que muchas de las cosas que pensamos y hacemos están condicionadas por nuestras creencias, por nuestras experiencias pasadas, y por nuestro entorno

Algo que también le pasa a nuestro cliente, que llega hasta nosotros cargando todo un historial que sentires positivos y negativos que fue acumulando a lo largo de su vida. Cuanto más entendemos de nosotros mismos, más entendemos a nuestro cliente, porque aprendemos a verlo como otro ser humano, con el que podemos concordar o no, pero al que nunca debemos dejar de respetar.

Además nos es mucho más fácil mantener el equilibrio emocional ante la diversidad de situaciones a las cuales nos debemos enfrentar día a día, en el mundo de las relaciones comerciales.

En conclusión, podemos afirmar que conocerse a sí mismo es el punto de partida para alcanzar un rendimiento sobresaliente en el mundo de las ventas, ya que permite comprender cómo interactuamos con los demás, cómo podemos adaptarnos a diferentes situaciones y cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.

Con respecto a estas últimas, se aconseja siempre tender a mejorar aún más las fortalezas que uno ya sabe que posee, sin olvidarse, o tratar de ocultar, las debilidades, que se deben aprender a gerenciar muy estructuradamente para tenerlas a raya. Pensemos que una de las debilidades más comunes, en estos días de distracciones digitales constantes es la gestión del tiempo.

Big five

Invertir tiempo y esfuerzo en mejorar nuestro autoconocimiento es una estrategia inteligente para cualquier profesional de ventas que aspire a alcanzar el éxito en su carrera. Por ello, vamos a enumerar a continuación, algunas herramientas prácticas que nos pueden ayudar a mejorar nuestro autoconocimiento.

Primeramente mencionaremos a las pruebas de evaluación de personalidad. El test de los cinco grandes, o Big Five, es una prueba de personalidad que generalmente se utiliza como evaluación de pre empleo. La misma puede ayudar a los vendedores a comprender su personalidad, influyendo en su estilo de venta, y en la forma en que se relacionan con los clientes.

Esta prueba sigue el modelo de los cinco factores, una teoría psicológica que evalúa cinco dimensiones generales de la personalidad; la extroversión, la agradabilidad o amabilidad, la responsabilidad, el neuroticismo y la apertura a la experiencia.

En segundo lugar, es menester destacar a los 360 grados de retroalimentación. Esto consiste en obtener un feedback permanente de colegas, supervisores y clientes, lo que nos puede ofrecer una visión completa de las fortalezas y debilidades de un vendedor. También debemos mencionar como opción llevar un diario de ventas. Esto puede

ser una herramienta poderosa para la reflexión personal. Podemos anotar las experiencias diarias, lo que funcionó, lo que no funcionó y las lecciones aprendidas.

Asimismo cabe destacar el entrenamiento en Soft Skills. Consiste en la capacitación en habilidades blandas, como la inteligencia emocional, la comunicación efectiva y la gestión del tiempo. Esto puede mejorar la autoconciencia y la eficacia en el trabajo. Más adelante ahondaremos en las softs skills.

De igual manera, el coaching, trabajar con un entrenador de ventas o mentor, puede ser una excelente manera de recibir retroalimentación y orientación personalizada para el crecimiento profesional. También podemos mencionar leer. El consumo de contenido relacionado con el desarrollo personal, la psicología y las ventas pueden proporcionar una mayor comprensión de uno mismo y mejorar las habilidades de ventas.

Unirse a algunos grupos de vendedores o comunidades en línea, los llamados grupos de apoyo, nos pueden brindar oportunidades para compartir experiencias, obtener consejos y aprender de otros profesionales. En la red profesional LinkedIn se pueden encontrar varios grupos interesantes.

Podemos destacar, también, la práctica de Meditación y Mindfulness. Estas disciplinas pueden ayudar a los vendedores a reducir el estrés, mejorar la concentración y aumentar la conciencia de sí mismos y de sus emociones.

Y por último, pero no menos importante, cabe resaltar a las herramientas de análisis de datos. Las métricas de ventas proporcionadas por la empresa, o por Google Analytics, por ejemplo, te

pueden ayudar a evaluar tu desempeño y a comprender qué enfoques son más efectivos.

Los datos de investigación de mercado revelan que el 79% de los consumidores prefieren interactuar con vendedores que son asesores de confianza y que pueden agregar valor a su negocio, en vez de tratar con representantes de ventas que sólo les venden productos y servicios casi de manera automática.

Esto es así porque la relación de las marcas con sus consumidores ha sufrido enormes variaciones en las últimas décadas debido a, entre otras cuestiones, el desplazamiento de los mercados físicos al entorno digital, y al exponencial aumento del acceso a la información en tiempo real que hoy posee cualquier individuo.

Ahora los vendedores deben enfocarse en entender mejor al consumidor, para poder ofrecerle un valor simbólico que le genere una conexión emocional y lo estimule a comprar. Además, ante el crecimiento de la competitividad en el mercado en los últimos años, se ha hecho necesario que los vendedores y las empresas empiecen a buscar maneras de diferenciarse de la competencia para sobresalir.

Ciertamente, la utilización de los métodos publicitarios tradicionales de persuasión y las estrategias clásicas de ventas, ya no son suficientes para cumplir con la intención de ganar la confianza del público objetivo para fidelizarlo.

Hoy para que se concrete una venta primero debe captar la atención, luego generar una emoción positiva, y si es posible un recuerdo asociado a ella, que comience a conectar a la audiencia desde lo más profundo de su cerebro medio.

Venta emocional

A continuación enumeraremos algunos factores que hay que tener muy en cuenta para el desarrollo satisfactorio de una venta emocional, comenzando por la actitud, que es una respuesta emocional y, como tal, se contagia. Cuando el vendedor manifiesta un estado de ánimo y actitudinal óptimo, el comprador adopta la misma postura inducido inconscientemente por la energía emocional positiva del propio entorno de venta.

Algo similar ocurre con el estado emocional. Todos los humanos estamos inmersos siempre en algún estado emocional particular, aunque en la mayoría de las ocasiones no seamos conscientes de ello. Un determinado estado emocional hace que percibamos una idea o necesidad de una forma determinada, también hace que tomemos una decisión u otra, o que generemos un juicio positivo o negativo durante el proceso de venta.

Si el vendedor aprende a gestionar su propio estado emocional, y lo conduce hacia el comprador de forma creativa, positiva, y emotiva, logrará despertar el interés del cliente de forma mucho más eficaz, siendo capaz de descubrir, y hasta de cambiar, cualquier estado negativo del mismo.

La motivación es otro de los elementos importantes, la misma se puede definir como el conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona. Por esto es tan primordial motivar al consumidor para captar su interés. Sin una motivación adecuada el cliente no sentirá deseo y no se conectará emocionalmente.

También hay que tener en cuenta que la relación con el mencionado cliente se crea a través de la conversación y de la interacción, por lo tanto,

esa relación productiva que comienza desde la motivación, deberá evolucionar y transformarse a través de una correcta comunicación. Para todo vendedor, ser capaz de identificar los intereses del cliente en cada momento, aportando soluciones específicas, vanguardistas y creativas, será la clave.

En una primera instancia el vendedor es un desconocido para el cliente, por lo que una expresión facial agradable, lo que corresponde a un elemento de la comunicación no verbal, como una sonrisa sutil, hará que de entrada el otro se sienta cómodo y comience a generar confianza.

La sonrisa es un arma muy poderosa porque crea afinidad y empatía con la otra persona, al igual que la escucha activa, la cual permite crear un acercamiento y detectar inquietudes, dudas, necesidades y emociones.

El objetivo principal de una venta emocional es lograr que el cliente se sienta importante y escuchado. Pero cuidado, porque no basta con solo escuchar, ya que el cliente tiene que sentir que el vendedor se interesa, entiende y asimila sus comentarios, inquietudes, dudas y necesidades

Preguntando se van descubriendo las claves para conocer y entender al cliente, saber más sobre su situación actual, su entorno, sus expectativas, sus deseos, sus frustraciones, etcétera.

La escucha activa y las preguntas abiertas, permiten establecer un proceso de diálogo, a la vez que ayudan a observar otras cuestiones como el lenguaje no verbal, por ejemplo, para poder apreciar el comportamiento del interlocutor y poder corroborar que está entendiendo el mensaje, si se muestra interesado y lo más importante, si está en su zona de confort.

En los modelos de venta relacionales, ya no se trata sólo de pronunciar palabras y hablar, se trata de transmitir emociones y valores, por lo que siempre hay que ajustar el vocabulario en relación a cada interlocutor, utilizando un lenguaje fácil y sencillo.

Ahora bien, sabemos que en todo proceso de venta, luego de generar empatía, la presentación del producto o servicio también es clave. La venta emocional apunta a recordarle en todo momento al cliente, el beneficio que obtendrá con la adquisición que está por realizar, y a crearle una imagen vivencial ideal pero realista, logrando que visualice la sensación que experimentará y sentirá luego de la compra.

Steve Jobs en cada una de sus presentaciones, generaba ese momento memorable que los neurocientíficos llaman momento cargado de emotividad, y que es el equivalente a una nota mental que le dice al cerebro “recuerda esto”. Jobs entendía que sólo despertando las emociones de los consumidores podía tener éxito, por lo que, en esos teatros repletos de gente, lograba que cada uno de los espectadores viviera una experiencia única.

Una idea que no ilusione, no emocione y no estimule, no vende. Una vez detectadas en plenitud las necesidades del cliente, hay que moldear la presentación fluidamente, enfocándola en cubrir sus necesidades, y basándola más en los beneficios que en las características del producto.

Pero cuidado, si bien la presentación debe de ser emotiva, creativa, interesante e impactante, también debe ser breve, sencilla y directa. Hay que recordar que el comprador retiene un máximo de 3 a 4 mensajes en un periodo de 20 minutos, después su interés decae, y su expectativa emocional se desvanece, por lo que en esos minutos de oro hay que hacerle vivir una experiencia estimulante, memorable e inolvidable.

Aquí radica la importancia de hablar sobre el producto o servicio con un conocimiento cabal del mismo. Si el vendedor no cree con total certeza en lo que está expresando, le será muy difícil transmitir veracidad y confianza.

El cierre de la venta es el punto más debatido de todo esquema de ventas tradicional. En la emocional llega por sí solo, siguiendo el curso natural del proceso, en el cual ya se creó un vínculo de confianza con el cliente. Gracias a él, el cierre será relajado, ameno, no forzado, y para nada agresivo, como a veces suele ocurrir en los esquemas habituales.

A pesar de todo, puede ocurrir que aunque hayamos llegado a la instancia de cierre, la venta no se termine efectuando. Esto, aunque parezca una locura, poco importa, ya que, al crear un vínculo tan fuerte con el cliente, luego de haber podido entrar en su círculo de confianza, ya se lo puede dar por fidelizado.

Aunque se haya ido sin concretar la compra, se lleva consigo las prestaciones, los beneficios, la utilidad y la solución que el producto le daría a su necesidad, además del valor añadido de la atención que recibió, y la experiencia positiva y gratificante que vivió.

Quizás su proceso de decisión de compra pueda cerrarse más adelante, o en otras circunstancias. Y seguramente, su excelente experiencia servirá para que nos recomiende a algún conocido que sí pueda, hoy mismo, adquirir nuestros productos o servicios.

El proceso de venta enfocado en lo emocional de una manera u otra, por venta inmediata, en un corto plazo, en un mediano o largo plazo o a otros clientes recomendados por el primero, etcétera, siempre genera buenos resultados, porque garantiza el éxito en lo más importante de todo proceso de ventas que es fidelizar al cliente.

Cada relación y acuerdo comercial es una oportunidad para ambas partes, porque las dos experimentan una experiencia enriquecedora y satisfactoria, y porque cada presentación es una vivencia que se transforma en una relación profesional que perdura en el tiempo

Generar rapport y conexión emocional

Al interiorizarse en el mundo de las emociones, los vendedores aprenden a lidiar con los consumidores que llegan saturados de ellas. No es lo mismo atender a un cliente miedoso y desconfiado, que a un comprador que ingresa al local furioso porque el producto no cumplió con sus expectativas y se siente estafado. A continuación veremos algunas de las tácticas más comunes que se pueden implementar para manejar a las cuatro emociones básicas

Con respecto al miedo, la mejor manera de poder canalizar esta emoción es a través de la generación de confianza desde la primera toma de contacto con el cliente, ya que ésta se transforma en el motor de la acción y logra que el otro se anime a enfrentar lo desconocido. Suscitar empatía, para poder desentrañar el por qué de ese miedo que trae consigo el cliente y acompañarlo en todo el proceso de decisión de compra también es fundamental.

La ira. Al estar vinculada a una situación de injusticia, su concepto es muy subjetivo, se aconseja dejar que el propio cliente la canalice a través del desahogo, entendido como alivio de una pena o aflicción. De esta manera se logra que la persona explique las razones de su enojo, y se obtiene un panorama más claro que ayuda en la búsqueda de una solución.

Respecto a la alegría, podemos mencionar que se comparte, con uno mismo, o con otro en forma de regalo, por lo que es fundamental

argumentar los elementos tangibles e intangibles del producto en base a los beneficios y las satisfacciones que proveerá a quien lo posea o reciba, más que en relación a sus características técnicas.

Finalmente, con lo que a la tristeza concierne, siempre se vincula a una pérdida, tanto física como material, y se relaciona con algún tipo de duelo. Por su alto valor sentimental se canaliza a través del consuelo, entendido como acompañamiento y escucha, no como motivación.

Ahora analizaremos algunas estrategias que nos permitirán aprender a hablar el mismo lenguaje que nuestros clientes. Lo primero que uno debe implementar es el calibrado del consumidor, a través de la escucha y la observación de su lenguaje verbal y no verbal, es decir, la postura, gestos, expresiones, tono de voz, respiración, etcétera. Desde el primer momento de interacción y con la intención de recabar sobre él la mayor cantidad de datos posible.

El uso atento y consciente de la comunicación no verbal, hoy es imprescindible. Hay que aprender a conocer la importancia de utilizar el cuerpo, los gestos y los signos, a la hora de transmitir nuestros mensajes, sobre todo, sabiendo que en todo proceso de comunicación, el 55 % tiene que ver con el lenguaje corporal; el 38 %, con la entonación con la que se habla; y tan solo el 7 %, con el contenido en sí del discurso verbal que se pronuncia.

La escucha activa, esa habilidad de escuchar con conciencia plena el mensaje del otro, con el objetivo de entender lo que está diciendo, de manera enfocada y empática, también juega un rol muy importante en el proceso comunicacional de una venta emocional.

Gracias a ella, la totalidad del mensaje del cliente puede ser captado por el vendedor con total y suma atención. A la vez que se asegura la correcta

interpretación del significado del mismo, a través del análisis tanto del lenguaje verbal, como del no verbal.

Cuando uno aprende incluso a escuchar lo no dicho, al leer entre líneas ese sentir que quizás ni siquiera el propio cliente tiene claro, genera la posibilidad de brindar una retroalimentación que le haga entender que hemos comprendido en profundidad sus dichos, en primer lugar y que le ofrezca soluciones inmediatas en segundo.

Los equipos comerciales tienen que aprender a escuchar, no solo para poder responderle, sino para entender y comprender a su cliente cabalmente. Hoy la norma indica que hay que entrenarse para hablar un 20% y escuchar un 80%.

Una vez que se calibra al cliente es fácil establecer rapport, palabra que deriva de la francesa rapporter, y que quiere decir traer de vuelta, o crear una relación. La técnica proviene de la psicología y es muy usada para crear una conexión de empatía y sintonía con otra persona, para que se comunique con menos resistencia.

El rapport es la capacidad de entrar en el mundo de alguien, hacer que sienta que lo comprendes, y que pueden llegar a generar un fuerte lazo en común. Según la programación neurolingüística es la capacidad de ir desde nuestro mapa perceptivo del mundo, al mapa perceptivo del otro, con el objetivo de generar más confianza en el proceso de comunicación, para que la otra persona sea más abierta y receptiva al interactuar, dando y recibiendo información con menos resistencia.

Hay que tener en cuenta que el rapport no es empatía. Es común que ambos conceptos se tomen como sinónimos, porque ser una persona empática ayuda a establecer rapport en una conversación, pero la realidad es que son dos conceptos diferentes.

El rapport es un proceso de comunicación que brinda la oportunidad de generar afinidad entre las personas. Mientras que la empatía es una habilidad blanda que nos ayuda a ponernos en el lugar del otro para entender sus decisiones, a pesar de no estar de acuerdo con ellas.

A pesar de ser algo que acontece, la mayoría de las veces, de forma auténtica y genuina, se pueden trabajar intencionalmente algunas cuestiones para generar rapport con otra persona.

Veamos algunas características necesarias para generar rapport. En primer lugar, sonreír. La sonrisa es considerada la llave universal del rapport, porque es capaz de hacer que las grandes dificultades parezcan fáciles de resolver. Sonreír es gratuito y puede traer resultados inimaginables.

Tratar al otro por el nombre es importante. Así bien lo menciona Dale Carnegie, el padre de las relaciones humanas, “recuerde que el nombre de una persona es para ella el sonido más dulce que existe en cualquier idioma”. Parece irrelevante, pero llamar a alguien por el nombre, especialmente a quien no tenemos enfrente, puede marcar una gran diferencia.

Ser optimista resulta crucial, puesto que el vendedor emocional debe ser el que no piensa en problemas sino en soluciones, el que transmite confianza y sensación de seguridad, el que siempre sostiene al cliente dentro de su zona de confort.

También debemos tener paciencia para lidiar con las diferencias, para alcanzar los resultados deseados, para entender el timing de las otras personas, para lograr que el cliente se abra y comience a interactuar.

Como en cualquier otra situación de la vida, necesitamos ser tolerantes, trabajar la ansiedad y saber escuchar, porque cuando alguien habla es porque quiere ser escuchado.

Además, se recomienda buscar conexiones con el otro; por más que parezca que no se tiene nada en común que compartir, hay que intentar encontrar algún elemento que nos conecte, sin ser permanentemente autorreferenciales, respetando las diferencias, y obviando los temas personales y espinosos, como el fútbol, la política y la religión.

Romper el hielo también es una arista importante. Debemos utilizar el primer contacto para comenzar a construir esa relación a largo plazo que va a unir a la marca con su cliente fidelizado, para conocer al otro, y para comenzar a generar confianza y credibilidad desde el momento cero.

Por otra parte, es importante que personalicemos el discurso, ya que el cliente nota rápidamente si le estás hablando a partir de un guión. Hoy en día no tolera que le repitan como un robot el manual del usuario, acompañado de la supuesta fórmula mágica para aumentar las ventas.

Si bien se puede tener una estructura básica armada como guía, a la hora de interactuar hay que adaptar el discurso al tipo de cliente, al contexto, a la situación comercial en sí misma, y a las emociones que desde el primer contacto podamos descubrir en nuestro interlocutor.

Y por último, no decimos cualquier cosa si no se sabe que responder. No es la muerte de nadie reconocer que ante determinada pregunta de un consumidor no tenemos una respuesta por falta de información. Es imposible conocer todas las respuestas, pero es totalmente posible conseguirlas.

Los buenos empleados saben cuándo pedir ayuda al resto de los integrantes de su equipo. O cuando es mejor comprometerse con el cliente a averiguarle lo que necesita saber, lo más pronto posible, antes de decirle algo incorrecto.

Soft skills

Las soft skills o habilidades blandas, se pueden definir como una mezcla de competencias sociales, atributos personales, cualidades y actitudes que permiten a las personas desempeñarse adecuadamente en su entorno tanto laboral como personal. También pueden ser conocidas como habilidades interpersonales, esenciales o no cognitivas, ya que se atribuyen completamente a la personalidad natural de una persona, y a la capacidad de comunicación que ha ido desarrollando con el tiempo.

En la actualidad son tenidas muy en cuenta y se asocian a las habilidades duras o técnicas, conformando la totalidad de un profesional con experiencia, porque ayudan sobremanera a que los individuos sumen cualidades que les aporten formas eficaces de relacionarse con sus jefes, compañeros de trabajo, empleados, proveedores, competidores y clientes.

Si bien las habilidades blandas y duras se van adquiriendo con el paso del tiempo y la experiencia, existen diferencias entre ambas. Las primeras, como ya lo mencionamos, son todas aquellas cualidades interpersonales que describen la forma en que uno desarrolla su sistema de trabajo e interactúa con los demás. Son las habilidades consideradas no técnicas, referentes a la comunicación, a la gestión del tiempo y al trabajo en equipo, por ejemplo.

Las habilidades blandas dependen meramente de la personalidad y los atributos naturales, mientras que las duras están subordinadas al puesto, o actividad, en los cuales una persona se desarrolla profesionalmente.

Las habilidades duras son, en definitiva, las competencias cuantificables que cada uno despliega en su carrera u oficio. Conforman esas destrezas que se han aprendido con el tiempo y que transforman a una persona en un experto en ciertas actividades o trabajos, ya que, la propia naturaleza de cada trabajo es la responsable de que este tipo de habilidades se desarrollen con el tiempo, a medida que se ve adquiriendo experiencia.

Algunas habilidades duras pueden ser por ejemplo, la rapidez para el desarrollo de briefs creativos, ser un experto en lenguajes de programación, tener dominio de varios idiomas y el uso adecuado de softwares de diseño.

A continuación vamos a enumerar y describir algunas de las habilidades blandas más buscadas en los entornos comerciales y empresariales actuales. Comenzando por la adaptabilidad, que es una de las más buscadas porque describe a una persona con la capacidad de ser flexible y capaz de cambiar para lograr el éxito.

Esta cualidad es de gran importancia, pues muchos roles requieren del manejo de circunstancias inusuales donde no hay una guía establecida sobre cómo se debe reaccionar. Por ello, la adaptabilidad permite que un empleado siempre sepa cómo responder eficazmente, ya que se relaciona con la autoconfianza sobre la toma de decisiones, por más difíciles que estas sean.

Además hay que destacar el pensamiento crítico, que se relaciona con la capacidad de discrepar y formular propuestas más complejas en torno a un problema, con el fin de encontrar una mejor solución. Permite

analizar la información con la que se cuenta, sea mucha o poca, para tomar decisiones, o sacar conclusiones óptimas, según el caso.

Es una habilidad interpersonal muy importante en el desarrollo profesional y se aplica prácticamente a cualquier tipo de trabajo. Favorece el análisis de información y la atención a detalles que permiten encontrar una solución adecuada a alguna situación, brindando la oportunidad de resolver problemas y tomar decisiones bien sostenidas. Las personas con esta cualidad son buenas abordando problemas complejos.

En esta línea, debemos mencionar al pensamiento creativo, que, a diferencia del pensamiento crítico, está más centrado en la innovación y la capacidad de una persona para aportar nuevas ideas en su lugar de trabajo. No significa que ambos pensamientos sean opuestos, en realidad son complementarios.

El pensamiento creativo aparece cuando se encuentra otra perspectiva sobre un problema, que permite llegar a una resolución innovadora, un nuevo resultado, o a algún enfoque metodológico antes no probado.

Por ejemplo, si una empresa requiere del aporte de nuevas características para un producto, un colaborador con pensamiento creativo podría ver un atributo que nadie más haya percibido antes, aportando ideas novedosas que antes no se habían explorado.

Al pensamiento creativo también se le conoce como el pensar fuera de la caja, lo que significa ver más allá de lo obvio. Esta habilidad blanda también sirve cuando se trata de resolver problemas o enfrentar nuevos desafíos.

Continuando con las habilidades blandas, una de las más relevantes es el trabajo en equipo, ya que independientemente del puesto que uno ocupe, hoy es vital saber colaborar con los demás, y ser capaz de transmitir fortalezas e ideas al resto de los miembros del equipo de trabajo.

Aquellas personas que tienen esta cualidad demuestran más capacidad de liderazgo y colaboración, sin importar que su rol requiera de actividades individuales.

Por otra parte, tener una resolución eficaz de problemas es una habilidad blanda que permite determinar por qué ocurre un problema y de qué manera se puede solucionar, de forma rápida y efectiva. Esta cualidad deja en claro que una persona es autosuficiente y puede manejarse por sí misma sin importar el desafío que tenga enfrente.

Su particularidad es que también puede convertirse en una habilidad dura, conforme se obtenga más experiencia y conocimiento en el lugar de trabajo, porque permite dominar situaciones muy específicas.

Cabe destacar también la ética laboral, que refiere a ser coherente con las ideas y las acciones propias, algo que las empresas valoran mucho de sus colaboradores, porque en general, esas ideas y acciones están en consonancia con la identidad de la marca.

Esta habilidad es completamente personal, porque con el tiempo uno va aprendiendo a apreciar, y a comprometerte, con aquello que le resulta realmente importante. Cuando alguien es ético en su lugar de trabajo también es menos conflictivo y muestra más compromiso con lo que hace.

Alguien que se desenvuelve con sinceridad y con valores siempre busca lo mejor para sí mismo, y para los demás. Esta cualidad genera credibilidad, lo que hace que la organización a la que pertenezcas te brinde un voto de confianza, crea en tus decisiones, en lo que dices, y en lo que haces.

Por su parte, el liderazgo es una de las soft skills más buscadas por las empresas, porque permite conducir y acompañar a los equipos de trabajo hacia el éxito. Si bien no todos los colaboradores pueden desempeñarse como líderes de un grupo, todas las actividades laborales requieren ciertas iniciativas individuales para cumplir con los objetivos establecidos.

Un líder es una persona que sabe proponer ideas innovadoras y motiva a los demás para aprovechar sus propias habilidades. Además, es alguien capaz de ver las destrezas de otra persona y mejorarlas para el bien de todos. Sin duda, ninguna empresa sería lo que es sin los líderes que toman la dirección de los colaboradores para llevarlos por el camino correcto, bajo una buena orientación.

Además debemos mencionar el tener una buena gestión del tiempo, puesto que la buena gestión del tiempo no solo se relaciona con la productividad, también es reflejo de eficiencia y cumplimiento de plazos. Una persona con esta cualidad es experta en priorizar tareas, para darles mayor atención y rapidez de resolución a aquellas urgentes, dejando para después las que no son tan esenciales.

En la actualidad, esta es una de las habilidades blandas con mayor demanda, porque ayuda a evaluar la capacidad que tiene un empleado para administrar su tiempo y el de los demás, los clientes, proveedores u

otras personas a cargo. Esta habilidad resulta crucial en una época en la cual nadie se puede dar el lujo de perder tiempo, esfuerzo y dinero.

Otra skill necesaria es el pensamiento estratégico. Este consta de un conjunto de factores entre los que se encuentran el planeamiento, el control, la apertura mental, la reflexión y la participación en la toma de decisiones. Esta habilidad blanda es muy buscada por los reclutadores, sobre todo para aquellos roles donde se requiere una persona que pueda responder a circunstancias cambiantes.

Va muy de la mano con el liderazgo, pues fomenta la planificación y la comunicación, pero también la capacidad de enfrentarse a problemas de diferente índole, ver oportunidades y detectar amenazas.

También debemos mencionar la capacidad de comunicación, esta es una de las habilidades blandas más apreciadas porque determina el éxito de todo tipo de interacción dentro de la marca, empresa, o emprendimiento.

Las habilidades comunicativas son un conjunto de aptitudes básicas que permiten relacionarse con los demás de forma efectiva. No solo se refieren a ser un buen orador, sino también a practicar la escucha activa, el contacto visual, el lenguaje no verbal en general, la asertividad, y el manejo de diferentes perspectivas para hacer frente a los retos más difíciles.

Por último, cabe destacar la atención a los detalles. Esta soft skill se relaciona con la capacidad de percibir hasta el más mínimo elemento destacable dentro de grandes volúmenes de información. Esto permite procesar correctamente los elementos más relevantes de alguna situación o propuesta.

Cuando un reclutador busca a un colaborador con atención al detalle significa que quiere encontrar una persona que sea capaz de efectuar un análisis en profundidad, para detectar oportunidades, amenazas, o errores.

Estilos de venta

Los estilos de venta son los diferentes enfoques que los profesionales de la venta utilizan en sus relaciones comerciales. Dependen del tipo de producto o servicio, del tipo de cliente, y del contexto; algunos estilos funcionan en varios sectores y otros son más adecuados para entornos específicos.

Entender el propio estilo de venta, ayuda a saber qué nos motiva, y en qué sector comercial nos sentimos más cómodos para desarrollarnos. Tradicionalmente se han utilizado dos grandes estilos de venta, que hoy están en revisión, el estilo agresivo y el pasivo.

En el primero, el vendedor utiliza un tipo de comunicación muy dominante y es quien toma las riendas de la conversación en todo momento, sin respetar la regla de oro que indica hablar un 20% y escuchar un 80%.

Un vendedor agresivo, usa argumentos que son aceptados por un público amplio y general, no personaliza, ni hace hincapié en aspectos concretos del producto o servicio. Si bien está en franco retroceso, es un estilo que todavía se recomienda para comercializar productos de consumo masivo, cuyas características que determinan la venta, son aspectos relacionados con necesidades generales y cotidianas de los consumidores.

En el estilo de venta pasivo, el vendedor permite que la conversación la lleve adelante el cliente, para dejar que tenga la sensación de sentirse escuchado, y de que él está tomando en consideración todo lo que se le está exponiendo.

Si la escucha es activa y empática, sirve para obtener mucha información valiosa sobre el cliente, hecho que permite conocer de forma más precisa cuáles son sus necesidades, y cuáles son las características del producto que valora más. De esta forma, se puede continuar con el proceso de venta poniendo especial énfasis en los puntos claves que se han detectado

Pero en general, los vendedores escuchan sin prestar la debida atención, no preguntan, y terminan perdiendo la dirección del proceso de venta, cuando el cliente comienza a irse por las ramas, hablando de aspectos que no tienen nada que ver con el producto o servicio, lo cual alarga innecesariamente, y empantana todo el proceso.

Este estilo suele utilizarse todavía para la comercialización de aquellos productos o servicios considerados de alta injerencia, por lo que necesitan de una importante personalización, y de un mayor tiempo de explicación y análisis.

El nuevo cambio de paradigma que está experimentando el mundo comercial, y la aparición de nuevas disciplinas de comercialización como la neuroventa y la venta emocional, han generado un nuevo estilo, el asertivo, que combina los mejores aspectos del agresivo y del pasivo, y suma nuevas estrategias.

El vendedor asertivo no usa maneras ni formas tan directas como el agresivo, pero tampoco permite que sea el cliente quien lleve todo el

tiempo el peso de la conversación como el pasivo, se sitúa en un equilibrado y justo punto medio.

Si bien tiene como marco una determinada oferta prediseñada, a diferencia del activo es capaz, gracias a haber escuchado e investigado las preferencias del cliente, de adaptarla a sus deseos y necesidades

Todo su desempeño se basa en la asertividad, ese comportamiento equilibrado en el que la persona respeta los derechos de los demás, sin dejar de lado los propios, para poder comunicarse de una forma limpia, sin manipulaciones, ni ofensas, y así poder llegar a la resolución de una situación de manera favorable para ambas partes.

Es decir que, por un lado, el vendedor es capaz de comprender las argumentaciones ajenas y, por el otro, tiene la fortaleza y la confianza en sí mismo para exponer sus propias razones de forma convincente y sólida, transmitiendo una imagen de seguridad, sin dañar los sentimientos ni las creencias del otro.

Este estilo de venta se recomienda para todos los sectores en general, ya que es capaz de reunir en sí mismo, lo mejor de los otros dos, y combinarlo con nuevos puntos de vista.

Los tres estilos de venta que describimos anteriormente, se relacionan de manera directa con los tres grandes estilos o patrones de comunicación que se pueden definir como el resultado de la fusión de los elementos verbales, no verbales y para verbales del lenguaje. Los estilos, agresivo, pasivo y asertivo, determinan la forma en la que cada persona interactúa e intercambia información con los demás.

Según la situación a la que nos enfrentemos, podemos usar un estilo u otro, pero siempre, dependiendo de las características de la personalidad

de cada individuo, predominará uno de los tres, ya que ellos se diferencian por el grado en el que facilitan las interacciones sociales, o dificultan los intercambios comunicativos.

Es muy importante aprender a reconocerlos en nosotros mismos, y en los demás, porque conociéndolos, podremos ser capaces de ejercitar al que nos aporte mayores habilidades sociales y comunicativas, y de cambiar al que nos lleve a un desarrollo negativo de las mismas.

Su conocimiento nos puede servir además para lidiar con los distintos tipos de clientes, ya que ellos también pueden tener un estilo agresivo, pasivo o asertivo para comunicarse. Recordemos que la venta emocional se basa, entre otras cosas, en el establecimiento de una relación bidireccional desde el primer contacto con el consumidor. A continuación, veremos cada uno de ellos.

El estilo de comunicación agresivo, al que algunos denominan el malo, se caracteriza por poseer interacciones e intercambios verbales llenos de reproches, agresiones varias, críticas, acusaciones, insultos y demás expresiones de hostilidad.

Los individuos que utilizan este tipo de comunicación violenta no se esfuerzan por conocer y entender el punto de vista de las personas con las que interactúan, ya que su único objetivo es imponer su propio punto de vista, sin tener en cuenta la opinión del resto. Los comunicadores agresivos dicen las cosas de manera directa y cortante. En general les resulta fácil hablar en público y cuando están en grupo.

Como no les cuesta trabajo expresar su opinión, aparentan tener una muy alta autoestima, pero la realidad es que infunden miedo y se transforman en un importante obstáculo a la hora de interactuar. Las personas comunicacionalmente agresivas suelen ser los primeros en

contestar una pregunta, y disfrutan interrumpiendo al que está hablando.

Son persistentes y dominantes durante las conversaciones y casi siempre toman la palabra para expresar sus propios sentimientos y emociones, o para cuestionar y juzgar los criterios de los demás sin ninguna consideración.

Al tratar con este tipo de personas es ideal implementar límites, como impedirles que interrumpan, por ejemplo, ya que a ellas se les dificulta mucho respetarlos. Esta es una manera saludable y segura de intentar comenzar a generar una comunicación basada en la confianza.

El estilo agresivo se destaca por la belicosidad de sus elementos verbales, y por la gran cantidad de elementos no verbales, y para verbales que posee. Algunos de los no verbales son la expresión facial muy seria y severa, una mirada directa y fija, además de pocas o nulas sonrisas y una orientación enfrentada, cero respeto por las distancias sociales, gestos excesivos, grandilocuentes, y amenazadores. También posturas corporales intimidatorias y músculos en tensión permanente.

En cuanto a los para verbales podemos mencionar un volumen de voz elevado, una tonalidad alta y monótona, además de una velocidad de dicción rápida y de claridad escasa. También un tiempo de expresión hablada excesivo y desproporcionado y ausencia de pausas y silencios.

El estilo de comunicación pasivo, también llamado el feo, está determinado por una fuerte inhibición y no expresión de las emociones, los pensamientos, y las opiniones, en situaciones de interacción o intercambio social.

El emisor pasivo limita la interacción para no correr riesgos y evitar conflictos, por lo que emite respuestas muy cortas, y en un tono de voz muy bajo, haciendo suyos los juicios y las preferencias mencionadas por otras personas, por sobre los propios.

Habitualmente, las personas que utilizan este estilo de comunicación padecen un fuerte temor de no agradar a los demás con sus criterios y pensamientos. Pero también, hay casos en los cuales se mantiene una actitud de desinterés o indiferencia ante varios temas, por desconocimiento, apatía, o pereza.

A los comunicadores pasivos se les complica expresar sus necesidades, ideas, y creencias, aunque internamente batallen para mantenerlas firmes. A ojos de los demás son personas agradables, que pueden ser hasta catalogadas como tímidas porque se refugian en el silencio.

En ciertas situaciones pueden llegar a relajarse y emitir una opinión propia, pero la cambian al instante de ser cuestionados por los demás, aunque sea con razón y muy amablemente. Como les cuesta mucho expresarse cuando están en grupo, es ideal tratarlos en privado, y en lugares en los cuales se sientan más cómodos.

También se aconseja compartir con ellos diferentes medios y formas de comunicarse, quizás la interacción funcione mucho mejor cuando se realice a través de mensajes de texto, o llamados telefónicos.

En este tipo de intercambio comunicacional se pueden destacar una serie de aspectos no verbales que demuestran inseguridad, a saber, la expresión facial reconcentrada y seria, una mirada huidiza que evita el contacto visual, así cómo una sonrisa mínima y tensa, además una postura distante y contraída y la orientación ladeada, distancia amplia,

que implica un nulo contacto físico, también gestos escasos y movimientos de manos y piernas, profusos y nerviosos.

Entre los componentes para verbales de este estilo, también conocido como inhibido, destacan un volumen de voz bajo, tono de voz tendiendo a la monotonía, velocidad de habla rápida, fluidez verbal escasa y muy entrecortada, tiempo de habla y claridad insuficientes, además de pausas largas y silencios abundantes.

Comunicación asertiva

Por último nos queda describir a la comunicación asertiva, ese estilo también llamado bueno, que consiste en un tipo de interacción e intercambio de información en la que se expresa una opinión o pensamiento de forma honesta, y teniendo en cuenta la perspectiva de la otra persona para no ofenderla.

Este estilo ideal permite comunicar lo que se piensa y se siente, con sinceridad y sin incomodar al otro, porque tiene en cuenta tanto los intereses propios, como los de los demás. Es el estilo de comunicación más recomendado porque genera mejores relaciones e interacciones sociales, al permitir la empatía, esa cualidad que posibilita ponerse en el lugar del otro, a pesar de que piense de manera contraria.

La asertividad facilita la comprensión del otro miembro de la comunicación, generándole, a través de expresiones verbales y no verbales, la sensación de sentirse entendido y escuchado.

Las personas que aprenden a utilizar la asertividad se interesan realmente por lo que la otra persona siente, piensa u opina, por lo que se muestran muy atentos a sus palabras, haciendo explícitas, además, sus sensaciones.

Este tipo de comunicación posibilita la resolución de conflictos y la elaboración de acuerdos, tanto en las relaciones uno a uno, como en las grupales, al permitir expresar emociones, sentimientos, pensamientos y opiniones de manera franca y abierta.

Además, favorece el respeto y el entendimiento de las posibles diferentes perspectivas que se producen ante un mismo hecho, y la seguridad y la confianza, en ambos interlocutores.

Un comunicador asertivo no se anda con rodeos, se expresa, y pone sus límites pero respetando el de los demás. No le da vergüenza pedir lo que necesita, puede hablar abiertamente de lo que quiere, se da cuenta cuando alguien se quiere aprovechar de él, tiene confianza en sus acciones y siempre logra generar un impacto en su entorno.

Los comunicadores asertivos resuelven los problemas tan pronto como se presentan en vez de evadirlos y permitir que se diversifiquen, tienen una gran inteligencia emocional y la saben manejar de manera positiva y saludable, son claros y directos, están dispuestos a pedir ayuda, saben escuchar a los demás y como última característica, saben desarrollan fuertemente sus habilidades blandas.

Como en los dos estilos anteriores, también en el asertivo encontramos ciertos componentes no verbales como la expresión facial amistosa, así como un contacto visual directo, sonrisa frecuente y postura erguida, una orientación frontal y distancia adecuada con posibilidad de contacto físico, por último, gestos firmes pero no bruscos acompañando el discurso y manos sueltas.

Y por supuesto, elementos para verbales tales como un volumen conversacional ajustado a la interacción, así como una entonación variada que resulta agradable, una fluidez verbal adecuada y una

velocidad ajustada, más bien pausada. Además de claridad conveniente, tiempo de habla proporcional a los participantes y pausas y silencios apropiados.

En resumen, podemos concluir que la comunicación asertiva en ventas, permite que el vendedor comunique de manera empática hacia el otro, las razones por las cuales cree que su producto o servicio es el indicado, sin imponer sus argumentaciones a cualquier precio.

Y fomentando un tipo de interacción, y de intercambio de información en la que se expresa su opinión, o pensamiento, de forma honesta, teniendo en cuenta la perspectiva de la otra persona para no ofenderla.

Como vemos, este modelo comunicacional es ideal para permitir expresar lo que se piensa y se siente, con sinceridad y sin incomodar, porque se tienen en cuenta tanto los intereses propios, como los de los demás. Al desarrollar la comunicación asertiva, desarrollamos la capacidad de respetar al cliente, desde nuestro lenguaje verbal y no verbal.