

PRÓLOGO

Es el turno de los sagaces. En los momentos actuales, la economía mundial vive una de las peores crisis que se recuerdan y nuestro país está técnicamente en recesión. La solución, individual y colectiva, a este trance provocado por la desigualdad y la codicia, es generar confianza a través de la audacia, pues lo que más falta en el mundo de hoy, a nivel de personas y organizaciones, es la credibilidad. El gran anhelo del mundo moderno es que las personas y las empresas a las que pertenecen “cumplan lo que prometen”. ¿Es mucho pedir?

Por eso este libro de José Luís Lozano resulta tan útil y tan oportuno. Útil por representar realidades cotidianas del ámbito personal y profesional y el modo de afrontarlas, y oportuno por el cambio evolutivo de la tarea comercial para adaptarse a las nuevas circunstancias de los clientes y consumidores.

Cuando leí el borrador del libro, me llamó la atención que José Luís utilizase el término “comercial” para referirse a los profesionales dedicados a esta profesión, el lugar de definirlos como “vendedor”. De inmediato vino a mi cabeza una frase leída recientemente: “*Hoy, a los clientes y consumidores, les gusta comprar; no que les vendan*”, lo que me hizo ver lo acertado en la definición y la visión tan práctica del futuro de la actividad comercial.

El libro es un canto a la sencillez. No se esconde detrás de un lenguaje de comunicaciones complejas ni de locuacidad que oculte el verdadero significado de los conceptos. Lo forja a partir de su dilatada experiencia y podremos comprobar el realismo de sus sugerencias, de sus recomendaciones. Es fruto de lo que ha estudiado, leído y vivido, de los obstáculos que ha debido superar, de las inesperadas fuentes de ayuda. En definitiva, de lo que ha aprendido.

A la vez, Empatía Comercial está ilustrada con enseñanzas y estudios de distintos autores y obras que, de una y otra manera, han influido en sus opiniones y en la forma de encadenar los muchos conceptos que la obra contiene. También sirve de conexión entre los distintos autores explicados y aquellos lectores que quieran profundizar en sus conocimientos.

Hace falta ser muy valiente, como lo es José Luís, para presentarse ante nosotros sin otro material que una vida de prácticas. Una buena prueba de generosidad, que sin duda va con José Luís, porque lo que le ha gustado desde siempre es ayudar a los demás.

Se trata de una obra que incorpora al buen sentido común de toda la vida algunas técnicas contrastadas. Al final de cada capítulo nos invita a pensar, a hablarnos, a escucharnos a nosotros mismos y a mejorar, que de eso se trata.

La lectura de este libro te hace reflexionar y saltar, sin apenas darte cuenta, de nuestro ámbito personal al profesional y te evidencia cómo repetimos y proyectamos nuestras actitudes de forma similar en ambos. Sin duda este libro ayudará al lector a reflexionar y le hará descubrir aspectos que quizá antes no se había planteado, con la única pretensión de que con su lectura algo se encienda en tu interior.

De eso están hechos los buenos comerciales. De lo que José Luís nos cuenta a través de este libro. De escucha atenta, de ideas claras, de preocupación por las personas, de emociones y como gestionirlas, de ilusión y de confianza. Los grandes temas de nuestro tiempo... y seguramente, de todos los tiempos. El resultado favorable es la consecuencia de hacer las cosas bien, con sentido y con sentimiento, nunca la causa.

Gracias por ofrecernos un texto tan sugerente. Una obra amena y práctica que nos puede ayudar a mejorar como profesionales y como personas.

En definitiva, un libro para reflexionar, descubrir, diseñar acciones y adquirir hábitos.

Por último, y para aquellos que, como yo, la poesía no se encuentre entre sus preferencias literarias, José Luís ha tenido el detalle de colocarlas al final de la obra. Quiero suponer que su intención es la de ofrecer al lector un instante de meditación íntimo y de atención plena.

Quedamos a la espera de tu próximo libro.

Moisés Angel Alegre Pérez
40 años de experiencia en la gerencia de empresas y actualmente
Vicepresidente del Club de Directivos y Gerentes de la Pequeña y Mediana
Empresa – DYGEPYME.

INTRODUCCIÓN

Empatizar es una de las habilidades más complejas de llevar a cabo debido a nuestra naturaleza humana un tanto egocéntrica, mientras que el mecanismo de la empatía es altruista; empatizar cansa, y no todo el mundo está dispuesto a sudar.

Cuando me puse a investigar sobre el tema de la empatía ligada al mundo comercial me di cuenta de que no había libros que desarrollaran especialmente esta temática; sí que nos encontramos libros que hablan de la empatía pero desde el punto de vista social, psicológico, terapéutico, antropológico, educacional, etc.

El libro trata pues de aportar un marco específico a esta habilidad tan fundamental para la labor comercial de cualquier persona que se dedique a este mundo tan apasionante.

En la primera parte del libro, trato de contextualizar el término de empatía comercial, enmarcándola dentro del tejido de lo que se denomina de manera totalmente aceptada, la inteligencia emocional. La empatía como uno de los puntales fundamentales para desarrollar unas relaciones comerciales y humanas inteligentes.

Veremos qué entendemos por empatía comercial y cuáles son los elementos comunes en todas las definiciones que nos encontramos de este término. De la misma manera distinguiremos dicho concepto de otros como simpatía o compasión que no deben llevarnos a confusión en nuestro día a día con el cliente.

Examinaremos mitos extendidos en este ámbito y sobre todo, hablaremos de las bondades de practicar la empatía comercial tanto para nosotros como para nuestros clientes.

La segunda parte del libro, está dedicada enteramente a cómo expresar esta empatía comercial; es la parte técnica del libro donde se nos aportan una serie de herramientas que nos van a ayudar a expresarla, tanto desde un punto de vista verbal como no verbal.

Demostrarle al cliente que tenemos un exquisito nivel de escucha, que somos distintos a la hora de preguntar, saber dar retroalimentación o feed-back, saber ser asertivos cuando nuestro cliente y nosotros necesitamos serlo y mucho más.

La tercera y última parte del libro está dedicada a tu evaluación con respecto a muchos de los apartados revisados a lo largo del libro y que harán que tomes una mayor conciencia de tu capacidad empática y de las numerosas oportunidades que tienes para potenciar dicha capacidad y por tanto tu inteligencia emocional comercial.

PRIMERA PARTE.
CONTEXTUALIZACIÓN DEL CONCEPTO:
EMPATÍA COMERCIAL

CAPÍTULO 1.
INTRODUCCIÓN A LA
“INTELIGENCIA EMOCIONAL COMERCIAL”

*“Cuanto más abiertos estemos a nuestros propios sentimientos,
mejor podremos leer los de los demás”.*

Daniel Goleman

El término Inteligencia Emocional fue acuñado a principios de los años noventa por los psicólogos americanos Peter Salovey y John Mayer para definir el uso excelente de la Inteligencia Interpersonal e Intrapersonal; aunque sería Daniel Goleman, con la publicación del best-seller *Inteligencia Emocional*, quien diera lugar al conocimiento y expansión de este término y la materia e investigaciones de que va acompañado.

El psicólogo Howard Gardner —autor del renombrado libro *Inteligencias Múltiples*—, de la Facultad de Pedagogía de Harvard, ha definido estos dos componentes de la Inteligencia Emocional de la siguiente manera:

“La inteligencia intrapersonal constituye una habilidad relativa al conocimiento interior que nos permite tener una imagen exacta y verdadera de nosotros mismos, lo que nos hace capaces de actuar en la vida de un modo más eficaz”. Este aspecto resulta fundamental en el desarrollo de la profesión comercial; tener un buen autocontrol para múltiples situaciones que se dan con los clientes externos —objeciones de venta, quejas y reclamaciones— o dentro del mismo departamento comercial (clientes internos), estará fundamentado en una correcta autoestima —aceptación de uno mismo en primer lugar y quererse tal cual es uno, en segundo lugar—, pero ninguno de estos dos aspectos se logrará sin un autoconocimiento, parte esencial de esta inteligencia intrapersonal.

“La inteligencia interpersonal, consiste en la capacidad de comprender a los demás: cuáles son las cosas que más les motivan, cómo trabajan y la mejor forma de cooperar con ellos”.

Podemos decir que una persona es inteligente emocionalmente cuando es capaz de establecer contacto con sus sentimientos, y a través de comprenderlos y conducirlos adecuadamente, influye positivamente en su conducta y mejora la calidad de su vida y a partir de aquí en la de las personas que le rodean.

Al mismo tiempo es capaz de entender las emociones de los demás, sabe ponerse en su lugar y responde en la forma adecuada a sus estados de ánimo, perspectivas, pensamientos y deseos.

Cuán importantes son estos aspectos para la labor del comercial, entenderse y comprenderse emocionalmente y de paso ser capaz de leer y entender las emociones del cliente, empatizar con él, sabiendo responder por ello a sus necesidades, no ya solo desde el punto de vista objetivo, sino desde el propio estado de ánimo del cliente, sus percepciones y pensamientos.

De ahí que desde la psicología de la venta se haya tratado de categorizar a los clientes en distintas tipologías —su tratamiento comercial y emocional—.

Salovey ha resumido en cinco las competencias principales que una persona debe desarrollar para alcanzar un alto grado de Inteligencia Emocional, siendo las primeras tres Intrapersonales y las dos últimas Interpersonales:

Intrapersonales:

- El conocimiento de sus propias emociones
- La capacidad de conducirlas
- La capacidad de motivarse a sí mismo

Interpersonales:

- Ser capaz de reconocer las emociones de los demás
- Un buen control de sus relaciones interpersonales

Precisamente por ello un comercial del siglo XXI debe desarrollar cada una de las competencias que implica cada una de estas dos variables,

tanto desde el punto de vista intrapersonal como desde el punto de vista interpersonal.

Muchos comerciales no desarrollan adecuadamente su profesión por una falta de autoestima, —en casos y sectores, verdaderamente preocupante—.

Ser capaz de reconocer las emociones de los demás, es decir, de los clientes, permitirá desarrollar una habilidad básica de la inteligencia interpersonal, la empatía, y por ende, la empatía comercial.

Distinguir las señales sutiles —tanto verbales como no verbales— que los clientes emiten, en función del estado emocional en el que se encuentran, permitirá comprender mejor lo que desean o necesitan y hacérselo ver con inteligencia y respeto. El cliente se sentirá comprendido y ese entendimiento mejorará de forma notable la relación y, por tanto, la interacción comercial.

El control de las relaciones interpersonales es un verdadero arte que está basado, en gran medida, en comportarse en la forma adecuada al estado emocional que se percibe en los demás, en este caso, en los clientes.

La inteligencia interpersonal es más importante en nuestra vida diaria que la brillantez académica, porque es la que determina la elección de la pareja, los amigos y, en gran medida, nuestro éxito en el trabajo comercial o en el estudio. Esta habilidad es clave para el liderazgo y la influencia personal.

Todas estas competencias, que algunas personas han desarrollado de manera natural a través de su educación y experiencias personales, pueden mejorarse a cualquier edad a través de su reconocimiento y entrenamiento.

Cuando entendemos al cliente, su manera de pensar, sus motivaciones y sus sentimientos, podemos elegir la manera más adecuada de presentarle nuestro mensaje. La misma cosa se puede decir de muchas maneras. Saber elegir la manera adecuada y el momento justo es la marca del buen comercial, convertido en buen comunicador. La capacidad de comunicarnos es la que nos permite organizar equipos, negociar y establecer conexiones personales.

El coeficiente racional y el coeficiente emocional no son conceptos contrapuestos, sino tan solo diferentes y por qué no, complementarios. Podemos encontrarnos un comercial con un coeficiente intelectual medio alto y con un currículum apto para el desempeño de esa venta en concreto, pero si su coeficiente emocional no corresponde ¿ante qué tipo de comercial estaremos?, ¿y si su capacidad para empatizar con los clientes no es la adecuada?

Buda, decía: *“Dieciséis veces más importante que la luz de la luna es la luz del sol; dieciséis veces más importante que la luz del sol es la luz de la mente; dieciséis veces más importante que la luz de la mente es la luz del corazón”*.

Como bien dice Ramiro Calle en su libro Ingeniería Emocional: *“la salud emocional debería requerir toda la atención de una persona... el sistema emocional es tan rico como complejo. Está formado por los afectos propiamente dichos, las emociones, los sentimientos,... y el tono afectivo o humor. Podemos asegurar que la salud emocional es tanto más firme y desarrollada cuanto mas primen los afectos positivos y constructivos, los buenos sentimientos, las emociones sanas y bien dirigidas y el humor estable o equilibrado”*. ¡No es tan fácil, empero, encontrar un comercial que disponga de tan buena salud emocional!

Y en el mismo sentido Daniel Goleman dice, *“no es de extrañar que los hombres con un elevado CI se caractericen por una amplia gama de intereses y habilidades intelectuales y suelen ser ambiciosos, productivos, predecibles, tenaces y poco dados a reparar en sus propias necesi-*

dades. Tienden a ser críticos, condescendientes, aprensivos, inhibidos,... emocionalmente fríos... por el contrario, los hombres que poseen una elevada inteligencia emocional suelen ser socialmente equilibrados, extravertidos, alegres, poco predispuestos a la timidez y a rumiar sus preocupaciones. Demuestran estar dotados de una notable capacidad para comprometerse con las causas y las personas... son afables y cariñosas en sus relaciones. Su vida emocional es rica y apropiada; se sienten, en suma a gusto consigo mismos con sus semejantes y con el universo social en el que viven”.

La diferencia y el camino para el comercial quedan pues meridiana-mente claros.

IDEAS CLAVE

La inteligencia intrapersonal constituye una habilidad relativa al conocimiento interior que nos permite tener una imagen exacta y verdadera de nosotros mismos.

La inteligencia interpersonal, consiste en la capacidad de comprender a los demás.

La inteligencia emocional comercial consistirá pues en el conocimiento exacto del comercial y de la capacidad de este para comprender a los clientes.

PREGUNTAS PARA LA REFLEXIÓN

¿Crees que te conoces?

¿Por qué?

Si has pensado o contestado que sí, sobre todo por tu experiencia. Pregúntate en la experiencia en tu contestación, ¿por qué decimos que el hombre es el único animal que tropieza dos veces en la misma piedra?

Te has hecho alguna vez un informe 360° un eneagrama, un DAFO, un informe Belbin... si no es así, ¡adelante!