

El arte de escuchar a tus clientes

Entrevistas ganadoras

por Gonzalo García¹

Copyright © Gonzalo García 2010

Esta obra es propiedad del autor. Está prohibido reproducirla, almacenarla o transmitirla por cualquier medio, incluso parcialmente, en cualquier formato o soporte, sin autorización expresa y escrita, que se puede solicitar a gonzalog@arqueting.com. Están autorizadas las citas con la condición de mencionar el origen.

El autor atiende gratuitamente las consultas que se le hagan por escrito sobre la materia de este artículo dirigiéndolas a la dirección de correo indicada arriba.

Otros artículos sobre esta materia en www.arqueting.com

Contenido

La entrevista	1
Escuchar con empatía	1
Comunicar en horizontal	2
Tú no eres la protagonista	2

La entrevista

Cualquier ocasión en la que te reúnas con tu cliente es uno de esos momentos de la verdad, irrepetibles, de los que él debe salir convencido de que eres una magnífica arquitecta², la que a él le conviene para desarrollar su proyecto.

La entrevista es una reunión de especial importancia, ya que puede acabar en que tu interlocutor firme contigo un contrato de encargo.

La entrevista debe comunicar confianza a tu interlocutor. Y uno de los mejores transmisores de confianza es que demuestres una efectiva capacidad para escucharle.

Escuchar con empatía³

La esencia de la buena escucha es la empatía, la capacidad para relacionarte con tu interlocutor desde sus sensaciones y su punto de vista. Cuando intentes ponerte en su lugar te resultará mucho más fácil comprender su mensaje y sus motivaciones.

¹ Gonzalo García es arquitecto por la UP de Barcelona (1969) y PADE por el IESE (1995). Fundó y trabaja en la empresa Soft S.A., autora del programa Presto.

² Lector, si fueras varón, disculpa mi insistencia en considerarte mujer en este artículo.

³ Ideas tomadas de *AIA Best practices 'The Art of Listening' Excerpted from The Architect's Handbook of Professional Practice: Practice Update 2003 Revised November 2006*

Escuchar con empatía requiere que dejes de lado tu plan, tu orgullo y tu defensa, y que te acerques al intercambio de pareceres como alguien vulnerable, imperfecto y dispuesto a aprender.

Deja tu ego a la puerta de la reunión, porque la escucha empática exige una actitud humilde. El principal enemigo de la comunicación satisfactoria con tus clientes es el orgullo profesional. Céntrate en lo que el cliente quiere decir, no en lo que tú consideres que tienes que decir.

Ten presentes tus prejuicios, esas opiniones formadas e invulnerables que todos tenemos: ‘los clientes no aprecian la buena arquitectura’, ‘los clientes no entienden nada’, ‘los clientes son unos horteras que sólo valoran el dinero’...

Tu cliente tiene otros prejuicios, que probablemente no coincidirán con los tuyos: ‘lo bello es lo clásico o antiguo’, ‘los arquitectos tienen un gusto raro’, ‘los arquitectos no se preocupan por mi comodidad ni por mi dinero’...

Nuestra mente necesita los prejuicios, los utiliza como marco de referencia, como armazón intelectual que no es necesario meditar cada vez y que, por lo tanto, le descarga de mucho trabajo.

Revisa tus prejuicios de vez en cuando, ensaya qué tal te va suprimiendo alguno, aumenta tu flexibilidad mental.

Comunicar en horizontal

Tu comunicación será tanto más eficaz cuanto más liso y horizontal sea el plano en el que sitúes a tu interlocutor, cuanto más de igual a igual resulte el intercambio.

Tu actitud establecerá ese plano. La actitud se refiere a un sentimiento a favor o en contra de una persona. La superioridad, igualdad o inferioridad, la admiración o el desprecio, la acogida, la arrogancia, la sumisión... son actitudes posibles ante tus interlocutores, y sólo algunas de ellas favorecen la horizontalidad y lisura del plano de tu comunicación.

Evita los comentarios y las interrupciones, para eliminar los obstáculos en el plano de tu comunicación: deja a tu interlocutor enviar su mensaje sin que te sientas obligada a puntualizar cada afirmación suya. No le juzgues, ni a él ni al contenido de sus palabras.

Muestra interés, aunque te parezca que finges: tu postura (inclinada hacia él, mirándole a los ojos, ligeramente en tensión) y tus gestos (la cabeza derecha, las manos tranquilas, sin barreras —como los brazos cruzados ante el pecho—, la boca cerrada en posición neutra, ni fruncida ni sonriente) te ayudarán a interesarte en el mensaje de tu cliente y a transmitirle tu interés.

Tú no eres la protagonista

Probablemente pensarás que sí, porque tú convocas, porque tú eres la experta. Pero, en realidad, el protagonista es tu cliente. Deja que sea él quien narre, quien exponga sus sentimientos y experiencias. Y procura no ocupar tiempo de entrevista hablando tú de ti: ni recuerdos, ni vivencias, ni preferencias, aunque te parezcan oportunas.

Especialmente, evita confirmar los mensajes de tu cliente con anécdotas tuyas, algo que te sucedió antes, aunque parezcan reafirmar lo que el cliente quiere decir.

Concentra tu atención en escuchar enterándote bien de lo que dice, en lugar de esforzarte en explicar bien tu mensaje. Toma notas y deja que se luzca.