

Apoyo emocional para el estudio

Gestión de la sensibilidad en los contactos con los demás

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

El marco de las sensaciones	1
Tipos de sensaciones	2
Administra sus sensaciones	2
Inteligencia emocional	3
Voz	4
Imaginación	4
Solidaridad	4
Compromiso	4
Asociación	4
Las competencias emocionales	4
Autoconciencia	5
Autoregulación	5
Empatía	5
Socialización	5
Tus cualidades personales	6

El marco de las sensaciones

Cada vez que un cliente se pone en contacto con tu estudio vive una determinada experiencia. De manera consciente e inconsciente filtra una enorme cantidad de sensaciones y las organiza en conjuntos de impresiones, racionales y emocionales.

Cualquier cosa que perciba, incluso una ausencia, produce en él una sensación: todo lo que ve, escucha, palpa, huele o echa de menos.

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.

Tu oficina, tu teléfono, tus colaboradores, tú misma, emitís señales perceptibles que provocan sensaciones en quienes os rodean o se acercan a vosotros. Cada señal emite un mensaje. El conjunto de señales configura una experiencia completa de tu cliente.

Cuando los clientes acuden a un restaurante o a un hotel son más receptivos a ciertas sensaciones que cuando acuden a tu estudio: el olor, el tacto o el color tienen en aquellos un papel más protagonista, al ser ese el contexto sensorial de esos entornos.

Esas sensaciones también tienen algún peso en tu estudio y hay otras que son más importantes en tu estudio que en el restaurante: la sensación de eficiencia, de responsabilidad, de hacer las cosas bien, de prontitud o de confianza.

Tipos de sensaciones

Las sensaciones de tus clientes pertenecen a dos grandes categorías:

- las que se refieren al funcionamiento del servicio que les entregas, como la puntualidad, la claridad, la rápida y acertada solución de los problemas que se presenten, el cumplimiento de los plazos, la coherencia en los consejos que les das... Son sensaciones que se refieren estrictamente a la funcionalidad y se interpretan principalmente por los circuitos consciente y lógico del cerebro.
- las que estimulan los circuitos emocionales de sus cerebros y provocan respuestas afectivas, como el orden aparente de tu estudio, su estado de limpieza y olor, tu apariencia, sonrisa y estado de ánimo, la expresión y tono de voz de quienes les atienden, la atención con que les escuchan. Muchos autores distinguen además dos tipos de sensaciones emocionales, las producidas por personas, las 'personales' y las producidas por cosas, las 'mecánicas'.

Hay personas más receptivas a las sensaciones funcionales y otras a las emocionales.

Las sensaciones emocionales son percibidas con más intensidad por muchas más personas que las funcionales, pero la naturaleza del servicio de arquitecta que tú ofreces eleva mucho la importancia de éstas, de modo que quedan casi equilibradas.

Analiza el perfil más frecuente entre tus clientes: cuanto más profesionales, más sensibles a las funcionales. Pero hasta el más frío de los ejecutivos de una multinacional noruega tiene una experiencia diferente si, al preguntar algo por teléfono sobre su encargo y recibir una respuesta exacta y precisa, nota que su interlocutor ha respondido con desgana o con alegría: obtendría en ambos casos una sensación funcional positiva y una personal negativa en un caso o positiva en el otro.

El conjunto de experiencias de uno u otro signo determina el juicio del cliente sobre su satisfacción.

Administra sus sensaciones

Se trata de que administres las sensaciones que tus clientes reciben en todos sus contactos con el estudio, de forma que su serie integrada alcance o supere sus expectativas.

Para administrar las sensaciones:

- dosifica sus correspondientes estimuladores: las sensaciones son el efecto, tú puedes actuar sobre su causa, el estimulador.
- considera el proceso en conjunto, ya que las sensaciones no suelen sumarse, sino que interactúan, unas refuerzan a otras, otras se dan aisladas.

- estudia su generación y su flujo con detalle similar al que prestas a los procesos productivos del estudio, porque estos factores subjetivos de tu servicio son muy importantes para lograr la satisfacción de tus clientes.
- destaca las sensaciones que refuercen tu posicionamiento, tu ventaja diferencial, para que la experiencia de tus clientes coincida con lo que tú prometes y te propones conseguir.
- integra la cobertura y la profundidad del flujo de sensaciones. La cobertura se refiere al mayor o menor porcentaje del proceso de tu servicio en el que se transmiten las sensaciones, y la profundidad a su densidad local. Las sensaciones que causas pueden empezar antes de que os pongáis en contacto, mediante tu página web, o gracias a un abanico de clientes satisfechos que hayas ido dejando, y terminar después de que tu servicio haya concluido. Tú determinas en qué momento empiezan y terminan, definiendo así la cobertura emocional que das a tu servicio. De igual modo, la densidad de sensaciones puede ser constante o concentrarse en determinados momentos, siguiendo un ritmo concreto de profundidad.

Al estudiar el proceso que siguen los contactos de tus clientes, intenta identificar los ‘momentos de la verdad’, situaciones previstas de intenso contacto directo con tus clientes, como le entrevista (primera reunión con ellos para que te conozcan, cuyo objetivo es que firmen un contrato de encargo), la toma de datos para elaborar el programa, la presentación del croquis, la primera queja, etcétera. Y diseña el perfil de las sensaciones que te conviene provocar en cada uno de esos momentos y los medios para conseguirlo.

Vigila que el diseño esté libre de incongruencias. No tendría sentido que estuvieses pendiente de lo accesorio y descuidases lo sustancial, de recibirles con cuidada cortesía mientras te retrasas en las entregas o descuidas recoger sus indicaciones en las sucesivas revisiones del proyecto.

- cuenta con los estimuladores mecánicos y personales para reforzar las sensaciones funcionales. Los clientes perciben el conjunto, sin diferenciar. Crear sensaciones funcionales positivas es mucho más costoso que provocar las emocionales y, sin embargo, éstas refuerzan consistentemente aquéllas. Los estimuladores mecánicos pueden ser de distinta naturaleza, por ejemplo, la palabra ‘doctor’ delante de tu nombre en la placa de la puerta, o unos sillones cómodos en tu sala de visitas, o un video sobre tus obras y tu manera de trabajar que les entretiene mientras te esperan.
- provoca reacciones emocionales de tus clientes, alegría, respeto, interés, afecto o confianza. Vigila sus necesidades emocionales, recuérdalas, hazlas tuyas. Una pregunta por la salud de la hija de aquel promotor duro como el pedernal puede lograr más que muchos aciertos profesionales.

Inteligencia emocional

El autor de ‘Inteligencia Emocional’, Daniel Goleman (1999), afirma que las condiciones intelectuales no son la única garantía de éxito en el ámbito profesional del trabajo, sino tan sólo un factor, al que hay que unir la satisfacción de las necesidades emocionales del personal.

Para que cualquiera de los miembros de tu equipo pueda dar lo mejor de sí, necesitas no sólo su talento, sino además que trabaje con entusiasmo y compromiso. Para ello has de procurar:

- que tenga sus útiles de trabajo y que sepa qué es lo que tiene que hacer.
- que sepa cómo hacerlo
- que sienta que lo que está haciendo tiene un valor significativo, que está contribuyendo al bien del estudio y de los clientes
- que se le reconozca por ello afectivamente.

Menciona 5 instrumentos para el manejo de tu estudio:

Voz

Por muy buena que sea una idea, no tendrá vida si no se expresa. Los mejores pensamientos pueden morir por no ser compartidos. La voz es el vehículo para facultar cada vez a más personas en las competencias claves de tu estudio. Valora también la habilidad para hablar varios idiomas y la de conversar activa y productivamente.

Imaginación

La imaginación te permite creer en imposibles, visualizarlos, diseñarlos, crearlos y ponerlos en práctica en tu realidad. Intenta visualizar soluciones para los problemas reales que te coloquen en una situación favorable, y ponlas en práctica.

Solidaridad

Cada vez más empresas realizan acciones sociales de retribución a la comunidad. La razón es que el personal desarrolla un sentido de conexión con la gente, que eleva el espíritu y la motivación, aumentando la identificación con la firma y la productividad.

Compromiso

La lealtad aún existe y es una ventaja competitiva para las personas y empresas que la poseen. Para contar con personas comprometidas tienes que cumplir con ciertas condiciones: la propiedad del trabajo, la identidad con la empresa y sus proyectos, la autonomía, la libertad para compartir ideas y hacer cambios, y permitir al empleado adueñarse del proceso.

Asociación

Las alianzas son cada vez más frecuentes y se establecen más rápidamente.

Buscan aprovechar y potenciar las diferencias, aprovechar la creatividad de uno y el capital de otro, el talento de uno y la acción de otro, los contactos de uno y la fuerza de otro. Las alianzas, aún cuando no sean siempre exitosas, te permitirán salir adelante en mercados y sociedades en crisis como las actuales. El poder de la asociación es el poder de crear, desarrollar y mantener alianzas que permitan obtener resultados de manera más efectiva y productiva.

Las competencias emocionales

Las competencias emocionales decisivas se clasifican en cuatro categorías, cada una con varias competencias:

Autoconciencia

Reconocer y comprender tus propios estados emocionales, sentimientos, rasgos, así como su efecto en las demás personas.

Competencias:

- autoconfianza
- capacidad para despertar estados emocionales alegres y llenos de buen humor

Autoregulación

Controlar y direccionar impulsos y estados emocionales negativos, y capacidad para suspender juicios y pensar antes de actuar.

Competencias:

- autocontrol
- fiabilidad
- conciencia
- adaptabilidad
- orientación a resultados
- iniciativa

Empatia

Sentir y palpar las necesidades de otros y de la propia organización, junto con la apertura para servir y cubrir las inquietudes de quienes te rodean.

Competencias:

- empatía
- conciencia organizacional
- orientación al servicio

Socialización

Estrategias y formas de relacionarte con las demás personas, creando redes de relaciones, construyendo climas agradables, abiertos y efectivos en tus conversaciones.

Competencias:

- desarrollo de personas
- liderazgo
- influencia
- comunicación
- gerencia del cambio
- manejo de conflictos
- construcción de redes
- cooperación en equipo

Tus cualidades personales

Adquirir las competencias que necesites requiere continuar o iniciar caminos de mejora. No importa tu edad ni tu experiencia, ni que te sientas bien formada académicamente, siempre tendrás un camino para mejorar, para replantear la misión de tu vida y tus valores. Algunos autores te invitan a considerar tu nivel en una serie de cualidades:

Salud

Cuidas tu salud, te ejercitas y alimentas adecuadamente para contar con la energía requerida en tu trabajo. Estás llena de vitalidad y contagias energía.

Serenidad

Gestionas las respuestas emocionales que generan tus sentimientos y estados de ánimo, eres firme cuando has de serlo, pero empleas autocontrol, paciencia y tacto en tu actuar. Disfrutas de la tranquilidad.

Sinceridad

Te basas en la ética, honradez y justicia. Expresas tus puntos de vista con la verdad, asertiva y respetuosamente, con franqueza, firmeza y consideración.

Sencillez

Te desenvuelves en tus relaciones personales y profesionales con humildad y simplicidad. Reconoces tu valor y tus logros, pero sabes que puedes aprender de todo ser humano y que tus éxitos se deben a otras personas.

Simpatía

Eres cortés, amable, educada en el hablar, evitas el cinismo, la burla, la generalización y los juicios sin fundamento. Buscas el buen humor.

Disposición de servicio

Procuras comprender las necesidades de otros. Ves el servicio como algo honroso y valioso para tu vida y la de los demás.

Sinergia

Cooperas y creas climas de cooperación y ayuda mutua en tu equipo de trabajo. Te comportas como una parte clave de un equipo y no como una pieza indispensable.