



knowsquare .

LADISLAO MOLLÁ AYUSO

31 DE JULIO DE 2014

EMPATÍA Y VENTA

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Uno de los conceptos que sin duda parece que pone a todo el mundo de acuerdo es el de la *empatía*. A diferencia de lo que ocurre con otros como pueden ser la *asertividad* o la *resiliencia*, parece que todos la conocemos, todos opinamos que es algo muy importante y la mayoría la definimos como “ponerse en el lugar del otro”. Y muchos vendedores ahí nos solemos quedar. En este artículo me gustaría entonces adentrarme en la *empatía* porque creo que un concepto **tan fundamental** a la hora de vender **no se puede reducir a la definición anterior** y quedarnos tan a gusto. Me explico.

En los últimos treinta o cuarenta años los vendedores hemos tenido que ir transformándonos de expertos en productos a **expertos en relaciones interpersonales**, de tal forma, que en una reunión de ventas antes el vendedor contaba todo el producto a un montón de clientes que hacían cola para preguntarle y escucharle –y digo bien porque era el cliente quien preguntaba y escuchaba– y ahora es **el vendedor quien tiene que preguntar y escuchar** hasta conseguir dar con la **motivación de compra** de cada uno de los pocos clientes que hoy te abren su puerta. Porque si no es así, hoy no se vende. Y seguro que esto nos va sonando a la necesidad **sí o sí de empatizar hoy con el cliente**.

Se trata de un cambio radical en la forma de vender. Hablamos de que la venta tradicional del vendedor *charlatán* ha dado paso a la **venta relacional o consultiva** en la que hoy prima la **inteligencia emocional** del vendedor; responsable ni más ni menos que en un 77% de nuestro éxito tanto en lo personal como en lo profesional. Esto es algo que antes sólo sabían los expertos en el tema y que hoy ya sabemos todos; los vendedores sin duda. La venta actual consiste, sobre todo, en **gestionar de forma efectiva las emociones** propias y las de los clientes, tanto externos como internos. Y no es por casualidad que cuando Daniel Goleman –reconocida autoridad en el campo de la inteligencia emocional– completa su mapa de competencias emocionales, **una de las cinco fundamentales** de las que *cuelgan* otras veintidós, **es la empatía**. Luego hablamos de palabras mayores.

¿Qué es entonces la empatía? La Real Academia la define como *la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos*. Vale que de forma más coloquial podemos interpretar esta definición como “ponerse en el lugar del otro” pero en la venta me parece que esto necesita **alguna matización importante**.

La primera es que como vendedor hay que ponerse en el lugar del cliente pero no como si fuera *yo* sino **como si fuera él**. Paradójicamente un trabalengua aclara esto muy bien. Dice así: “*Si eres capaz de ver al comprador con los ojos del comprador, podrás venderle al comprador lo que el comprador quiere comprar*”. Te dejo unos segundos para que lo releas y te recuperes...

En definitiva, es fundamental que el vendedor a la hora de empatizar deje a un lado sus conocimientos, su experiencia, sus juicios, posibles soluciones y, en general, todo lo que no sea **meterse en la realidad del cliente**. Así se empatiza y no es tan fácil como parece.

Y una segunda matización, para mí ya de carácter crítico, es que la definición de “ponerse en el lugar del otro” a secas tiene **un riesgo importante** y en la venta, más. Lo aclaro.

Si damos por bueno que hoy en la venta “ponerse en el lugar del otro” es algo muy necesario –y sin duda lo es– podemos convenir que cuanto más se empatice con el cliente, mejor. ¿Pero qué ocurre si nos pasamos de frenada y **nos ponemos demasiado en el lugar del cliente**? Pues que perderemos la propia perspectiva entrando en lo que se conoce como “**contagio emocional**”. Con ello nos metemos de lleno en el problema o preocupación del cliente y ya, desde dentro, **no podemos asesorarle** profesionalmente como se debe. Técnicamente es lo que se denomina **simpatizar en vez de empatizar**, algo muy peligroso en la venta. Un ejemplo. Si el cliente nos dice que “*sois muy caros*”, el vendedor que empatiza deberá comprender que le preocupa el precio, pero a la vez tendrá que hacerle ver que la inversión económica es mayor porque

disfrutará de tal y tal valor añadido, lo que es distinto a *ser más caros*. No hacer esto supone darle la razón, aceptar que *somos caros* y en ocasiones incluso llegar a entrar en el peligroso juego de desvelarle al cliente asuntos internos de la empresa –en este caso política de precios– para supuestamente empatizar más con el cliente. Craso error con el que uno se puede ir despidiendo de esa venta. A simpatizar con los amiguetes el fin de semana; con los clientes es otra cosa. Antes el cliente siempre *tenía la razón* y ahora **el cliente siempre tiene su razón**. Que no es lo mismo.

Por eso, la definición de empatía generalmente convenida habría que completarla para que quede algo así como *“ponerse en el lugar del otro sin perder la propia identidad”*. Ahora sí; **empatía mucha**, pero **manteniendo siempre la distancia emocional**. Y es más; siempre he pensado que en esto reside precisamente la grandeza de la empatía. Lo fácil es comprender al que piensa como yo, tiene mis gustos, compartimos equipo de fútbol, etc., pero lo que de verdad tiene mérito en la venta es comprender a un cliente que a lo mejor tuvo en el pasado una muy mala experiencia con mi empresa y ahora sólo quiere *quemarla*. **Comprenderle sin darle la razón** –porque quizá él fue el responsable de ese episodio– es lo que tiene verdadero valor; **eso es empatizar de verdad** y esa es la vía para que se llegue a la venta.

No quiero dejar de recordar el que para mí es **uno de los mejores ejemplos de empatía**, digamos *bien entendida*. Se cuenta que en una rueda de prensa un periodista quiso poner en apuros al pacifista por excelencia Martin Luther King cuestionándole el que admirara al general de la Fuerza Aérea, Daniel James, en ese momento el militar negro de máxima graduación. Luther King simplemente le respondió: *“Juzgo a las personas por sus principios, no por los míos”*. Y refuerzo este ejemplo con la magistral frase *“Comprender no es compartir”*. Me parece también un gran exponente del verdadero concepto de empatía.



Y una reflexión para ir terminando. Es curioso que todos –y yo el primero– en la venta de hoy situamos **en lo más alto la necesidad de escuchar** dejando luego a veces la empatía como una mejora de lo anterior. El más a más. No voy a corregir al maestro Stephen Covey al que admiro y mucho, pero cuando nos habla de los cinco niveles de escucha coloca en el nivel más alto a la **escucha empática**, con lo que uno puede hacer la lectura que lo importante es la escucha y que el adjetivo *empática* aclara *sólo* qué tipo de escucha es la ideal. Pues a mí así leído **la empatía se me queda algo corta**. Quizá querido lector puedas no estar de acuerdo porque es verdad que estos conceptos tan profundos tienen muchísimas aristas en las que en un artículo como este no podemos entrar, pero me mojo y **elevo algo de categoría a la empatía** afirmando que, según los niveles de Covey, se puede *escuchar sin empatizar* pero es imposible *empatizar sin escuchar*. No se entiende entrar en la realidad de alguien si antes no se le escucha. Ojalá que entonces los vendedores situemos la empatía, al menos, **a la misma altura de la escucha**. Ambas **son cruciales** con lo que será bueno para las ventas.

Así que, vendedor que me lees, te animo a que **revises y mejores tu capacidad de empatizar** con tus clientes porque creo que en ello te juegas mucho y que no olvides **mantener siempre la distancia emocional** de la que hemos hablado. Así, empatizando *de verdad*, seguro que mejorarás tus resultados. Ya me dirás.



MRC International Training

© Ladislao Mollá Ayuso.

© Know Square S.L.