

[ LA INTELIGENCIA EMOCIONAL COBRA IMPORTANCIA ]

## Las habilidades sociales en el servicio al cliente

**Cada vez resulta más difícil encontrar puntos de diferenciación que distingan a unas empresas sobre otras. Las habilidades sociales que presentan las personas que integran una empresa pueden ayudarnos a construir esa ventaja competitiva.**

### **Miguel Ángel Nicolás**

Director de Marketing Agrario  
Consultoría en gestión comercial y marketing especializada en el sector agrario

La comercialización y venta de cualquier producto es cada vez más complicada puesto que la competencia es mayor y el cliente más exigente. Hasta tal punto, que debemos preguntarnos si el personal que está en contacto con el cliente posee las habilidades necesarias para interactuar con él o si, por el contrario, debemos formarlos para que consiga prestar un mejor servicio y atención al cliente. Decimos en muchas ocasiones que una diferencia fundamental entre unas organizaciones y otras surge del personal que las compone y no tanto de los productos o servicios que venden.

Hasta hace unos años, la inteligencia de una persona se medía únicamente mediante la realización de test psicotécnicos que nos indicaban su cociente intelectual. Sin embargo, desde hace poco tiempo viene cobrando mayor importancia la inteli-

gencia emocional que posee un individuo, la cual no es posible medir a través de test y que nos explica el por qué del éxito de algunas personas con una inteligencia racional normal, pero que destacan por la facilidad para entender a otras personas y relacionarse con ellas.

La inteligencia emocional comienza por conocerse y aceptarse uno mismo y continúa con una serie de habilidades que nos permiten mejorar la relación que mantenemos con los demás. Y es esta última, la relación que mantenemos con los demás, la que nos interesa en este artículo. El conocimiento y dominio de la comunicación, la escucha activa, la empatía y

---

La asertividad es la habilidad personal que nos permite expresar nuestros sentimientos, opiniones y pensamientos, en el momento oportuno, de la forma adecuada y sin negar ni desconsiderar los derechos de los demás

la asertividad por parte de los trabajadores de una empresa le proporcionará el triunfo en su mercado.

### **La comunicación**

¿Cuántos errores se cometen en su empresa diariamente? ¿Por qué se producen? ¿Ha conseguido eliminarlos? ¿Sabe el dinero que le cuestan? ¿Qué piensa su cliente acerca de su empresa y de su personal cuando repiten los mismos errores una y otra vez? ¿Cree que hoy en día es posible que una empresa se permita tal cantidad de fallos? El mercado acabará pasándole factura, más tarde o más temprano, si no le pone remedio y la solución a estas disconformidades vendrá por una mejora de la comunicación en su empresa.

Al hablar de comunicación distinguimos dos tipos: la que tiene lugar entre directivos y mandos intermedios y entre éstos dos grupos y el resto de empleados, y la que tiene lugar entre dos personas de la empresa en el ejercicio de sus funciones.

En el primer caso, para mejorar la comunicación que tiene lugar entre determinados niveles de la empresa se puede recurrir al uso de ciertas herramientas, unas de comunicación ascendente, como el buzón de sugerencias o una política de puertas abiertas en la que se puede acudir a un superior para plantear cualquier situación, otras de comunicación descendente, como el tablón de anuncios, circulares o bandos internos, así como, la celebración de reuniones de directivos y mandos intermedios o de éstos últimos con sus equipos, con la finalidad de transmitir una información veraz que elimine los rumores o ese otro canal de comunicación que siempre está presente en todas las organizaciones conocido como radio macuto o radio pasillo.





En el segundo caso, también se han de mejorar las comunicaciones que tienen lugar entre dos o más personas que colaboran en una determinada tarea, por ejemplo al transmitir una directriz o una cierta información, donde el emisor debe pensar que lo importante no es lo que dice sino lo que el receptor comprende, acepta, retiene y lleva a la práctica. Con el objetivo de lograr una comunicación efectiva le proponemos las siguientes acciones: elegir el contexto adecuado, escuchar activamente, hacer preguntas, resumir, ser positivo, mostrar acuerdos, atender a las señales no verbales y dar una información útil y planificada.

### La escucha activa

Mencionamos en el párrafo anterior que para conseguir una comunicación eficaz es necesario escuchar activamente y es que la escucha activa es de todas las funciones de la comunicación (leer, hablar, escribir,...) la menos desarrollada, ya que precisa de habilidad y un gran esfuerzo.

Algunas recomendaciones para favorecer la escucha activa son: la primera y más importante, dejar de hablar; las demás, no interrumpir, darse cuenta que las conversaciones requieren su tiempo, reflexionar sobre los contenidos de la conversación, demostrar su interés por escuchar, respetar los turnos, evitar distracciones, propiciar un ambiente de confianza, no hacer valoraciones críticas ni entrar en discusiones y, por último, preguntar lo necesario sin caer en un interrogatorio.

### La empatía

La empatía es la capacidad de una persona para comprender los sentimientos, razonamientos y motivaciones de los demás. No se trata de ser simpáticos ni mostrar alegría. No significa aceptar ni estar de acuerdo con la posición del otro. Consiste en la capacidad para ponerse en el lugar del otro.

Para ser empáticos debemos demostrar preocupación por lo que a nuestro cliente le resulte preocupante, expresar proximidad, consideración y respeto, estar disponible a atender sus necesidades, transmitir con nuestro estilo verbal y afectivo que hemos entendido el mensaje, cuidar la comunicación no verbal, estar alerta a gestos corporales como tensión, resistencia y aceptación, no evaluar, juzgar o descalificar y fortalecer la capacidad de escucha activa.

Si desea ir más allá y entender cómo debería acometer un proceso de empatía ante una determinada situación, siga los siguientes cuatro pasos: primero, sitúese emocionalmente cerca de su cliente; segundo, comprenda lo que le pasa, identifique la raíz del problema y descubra qué es exactamente lo que le preocupa; tercero, encuentre qué puede hacer para que eso mejore; y cuarto y último, averigüe cómo se siente ahora y evalúe su actuación.

### La asertividad

La asertividad es la habilidad personal que nos permite expresar nuestros sentimientos, opiniones y

pensamientos, en el momento oportuno, de la forma adecuada y sin negar ni desconsiderar los derechos de los demás.

A un lado y al otro del estilo asertivo de relación interpersonal se sitúan el pasivo, que hace todo lo que le dicen sin defender sus intereses, y el agresivo, que muestra actitudes que significan una agresión a los demás.

Para ser asertivos podemos seguir la siguiente secuencia de trabajo: primero, buscar el momento y lugar para discutir el problema; segundo, expresar cuidadosamente qué es lo que se desea; tercero, caracterizar la situación del problema de la forma más detallada posible; cuarto, mostrar los sentimientos con mensajes en primera persona; quinto, empatizar con el objetivo del otro; sexto, limitar cuál es mi objetivo; séptimo, ofrecer alternativas consiguiendo un acuerdo para el compromiso; y octavo y último, acentuar la posibilidad de obtener lo que se desea, incluso si es necesario se pueden expresar las consecuencias negativas que traerá la falta de cooperación.

Durante este artículo hemos querido llamar la atención sobre unas habilidades sociales que debemos detectar y fomentar entre las personas que integran nuestras empresas porque consideramos fundamental que las organizaciones mejoren en las relaciones con sus clientes como un elemento diferenciador del resto.

### Más Información:

[www.marketingagrario.com](http://www.marketingagrario.com)