



GUILLERMO ARMELINI
Ph.D., IESE, UNIVERSIDAD DE NAVARRA
PROFESOR DEL ÁREA DE DIRECCIÓN COMERCIAL, ESE BUSINESS SCHOOL

Empatía y digitalización en la función de venta ¿un oxímoron?

Diario Financiero
11 de junio de 2020

Estamos asistiendo a la desaparición del vendedor tradicional. El viejo perfil de tipo ganador y simpático está dando paso a uno nuevo caracterizado por su capacidad de colaboración en entornos digitales (1).

¿Qué habilidades o talentos deberían tener los vendedores en un contexto de alta digitalización? De acuerdo a las respuestas de más de 130 empresarios reunidos en un seminario del ESE, la empatía (75% de los casos) es la habilidad más requerida. Luego, con gran diferencia, mencionaron capacidad analítica y conocimiento de tecnología (12%).

La empatía es uno de los factores claves en el éxito de la venta. En su relación con el cliente, el vendedor indaga qué necesita (empatía cognitiva), puede percibir su estado de ánimo (empatía emocional) y se hace cargo de sus problemas (empatía compasiva). Empatizar es fundamental en la venta porque genera confianza. Y el cliente hace negocios con quien confía.

La comunicación digital, producto del distanciamiento social, genera grandes desafíos para la construcción de relaciones empáticas. Se pierde la espontaneidad, el contacto físico, y la interacción no es plena. El vendedor, acostumbrado a los encuentros presenciales, sufre.

¿Cómo ayudar al vendedor a empatizar con los clientes en un ambiente digital? Siguiendo el marco teórico de Daniel Goleman (2) se sugiere pensar en 3 dimensiones de la empatía.

Partamos con la Empatía Cognitiva. Hoy en día se puede conocer y predecir mejor el comportamiento del cliente debido a la gran cantidad de datos que disponen las empresas, función que cumplen los departamentos de Business Intelligence (BI). La sugerencia es crear equipos de trabajo entre vendedores e ingenieros de datos que permitan a los primeros pensar en oportunidades de negocios con sus clientes antes de contactarlos, lo que deriva en conversaciones más productivas para el cliente.

Pero es la Empatía Emocional quizás la más desafiante dentro del contexto de aislamiento. Las acciones de soporte digital deben pensarse para apuntalar el estado de ánimo del cliente.

Comunicarse a través de su medio preferido (mail, WhatsApp, etc.), indagar cómo se encuentra y qué necesita, y, sobre todo, hacerle la vida más fácil. Lo último implica desarrollar procesos simples y expeditos, sin incidencias, que evitan que en la relación afloren emociones negativas como el disgusto y el enojo. La tecnología digital facilita mucho la simplicidad en los procesos de contacto con el cliente y hay que aprovecharla.

Muy importante es también la Empatía Compasiva. Muchas veces el vendedor no se hace cargo del problema del cliente porque carece de las herramientas necesarias para solucionarlo. El entorno digital puede ser un gran aliado. Los sistemas de chatbot, usando inteligencia artificial, permiten bajar la ansiedad del cliente respondiendo a las primeras inquietudes, avisándole al vendedor de la existencia de un problema. Por otro lado, la utilización del CRM le permite anticipar y resolver problemas. O al menos informarlos. Por ejemplo, cuando el sistema indica que habrá retraso en la fecha de entrega de un producto clave para el cliente, el vendedor podría contactarlo en forma anticipada proponiendo una solución.

En conclusión, existen grandes oportunidades de empatizar con el cliente en un contexto de distanciamiento social. Hay que saber utilizar inteligentemente la tecnología y formar equipos de apoyo alrededor del vendedor. Empatía y tecnología no es un oxímoron.