

## Pautas de atención y asesoramiento propias del pequeño comercio

---

Uno de los factores diferenciadores dentro de un pequeño comercio y que nos permiten obtener una importante ventaja competitiva frente a otro de tipo de comercio de mayores dimensiones, es el trato directo y personal del personal del comercio con el cliente.

Es importante analizar los elementos que van intervenir en este proceso de interacción como es la comunicación verbal y no verbal, debiendo cuidar mucho ambos conceptos porque gran parte del peso de la relación vendedor-cliente se apoya en ella.

Por ello, vamos a estudiar brevemente, los elementos que intervienen en el proceso comunicativo.

Llamamos comunicación al proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor.

**Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:**

- **Emisor:** Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- **Receptor:** Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.
- **Código:** Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- **Canal:** Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- **Mensaje:** La propia información que el emisor transmite.
- **Contexto:** Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

### La comunicación verbal

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.

Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

Es importante que cuidemos elementos dentro de nuestra comunicación verbal como son los siguientes:

- **La voz:** debemos comprender que la voz es parte importante de las personas. Y es una herramienta indispensable de liderazgo ya que es el medio de comunicación más importante que poseemos.

Las voces mal utilizadas y mal cuidadas son desagradables. Es tan importante que es única. Es como la huella digital.

- **El Volumen:** es la intensidad de la voz. Se mide en decibeles. Cada lugar y circunstancia tiene su volumen adecuado. Y una vez establecido el volumen en el que se debe hablar, este no debe variar ostensiblemente. A diferencia del tono que debe variar constantemente.
- **El Tono:** es la variación en la elevación de la voz. Y para hablar y que nos presten atención debemos saber modular. De lo contrario resultaremos monótonos o equivocaremos el uso de los tonos para expresar diferentes sentimientos corriendo el riesgo de ser mal interpretados.

Los tonos hacia arriba (digamos que un poquito más agudos que nuestra voz normal) expresan sentimientos positivos, agradables.

Los tonos hacia abajo (un poquito más abajo que nuestro tono normal) expresan sentimientos menos positivos.

Es decir para sonar amables debemos usar la voz hacia arriba porque al usarla grave sonara molesta o triste. Sobre todo si no se nos ve como por ejemplo por teléfono.

- **La rapidez al hablar.** La velocidad al hablar sirve para expresar el estado de ánimo de la persona.
- **La pronunciación.** Es la articulación clara y correcta de las vocales y consonantes de las palabras que se utilizan. Se debe evitar, principalmente, emplear sonidos equivocados. Una pronunciación mala hace perder la atención del que nos está escuchando y, en el sentido opuesto, una pronunciación excesivamente marcada produce una impresión desagradable al que escucha.
- **Los silencios.** Cuando se habla, se hacen pequeñas pau-sas o silencios que van a cumplir diferentes funciones; marcar el final de una frase, enfatizar una palabra o idea importante en medio de una frase, pensar en lo que se va a decir más tarde y crear expectación acerca de algo que se va a decir inmediatamente después.
- **Ritmo y fluidez:** Es el suave discurrir de las palabras en el mensaje.

El ritmo excesivamente lento provoca desinterés, aburrimiento y monotonía.

El ritmo muy rápido provoca errores de pronunciación que distorsiona el mensaje, agobia al receptor, impide matizar y resulta también monótono.

## La comunicación no verbal

La buena educación y las buenas maneras son muy importantes en una negociación pero, a veces, nuestros gestos pueden expresar lo contrario. A través de la comunicación no verbal, con la que decimos mucho de nosotros y podemos aprender de nuestros interlocutores, podemos indicar algo diferente de lo que decimos, por lo que debemos estar conscientes de que hay que estar “coordinados” a la hora de hablar y gesticular.

Es muy importante que conozcamos y observemos el lenguaje corporal, para sacar ventaja en un negocio, ya que facilitará que nuestro mensaje sea más entendible y captará la atención de la otra parte. Además, hay que prestar mucha atención al lenguaje corporal del otro, ya que nos dirá mucho de esa persona y de qué tipo de cliente se trata.

Las normas de comunicación no verbal con los clientes son las siguientes:

- **Mirar a los ojos.** Hay que tratar de ser firmes y evitar esquivar la mirada de nuestros interlocutores (se reparte la mirada entre todos los presentes, no se fija en ninguno de ellos en particular, salvo que queramos hacer cierto hincapié en un determinado directivo o ejecutivo); esto puede dar la sensación de falta de honestidad, de engaño, de no estar exponiendo algo cierto.

La mirada habla y muchas veces nos delata. La mirada nos dice el interés de nuestros oyentes por el tema, las partes que más les interesan de nuestra conversación, etc...

Las miradas siempre deben hacerse al tercio superior del cuerpo. No se debe mirar por debajo de los hombros y mucho menos de arriba hacia abajo o a la inversa. Hay que comunicarse con la mirada no analizarse con la mirada.

- **La sonrisa** predispone a nuestros interlocutores a nuestro favor. Mejora la comunicación, nos hace parecer más cercanos y asequibles. Un gesto serio nos hace parecer más distantes. Sonreír no es falta de seriedad. Una cosa es la sonrisa y otra ser un gracioso que se ríe a carcajadas. Hay que darle luz a la cara con una sonrisa.



- **Gestos de la cara**

El rostro es la lupa de las emociones, de ahí que se diga que la cara es el reflejo del alma. Pero como en cualquier interpretación del lenguaje no verbal debes ir con cuidado al evaluar los gestos de la cara por separado, ya que normalmente forman parte de un estado emocional global y pueden dar lugar a muchas interpretaciones.

- **La postura:** va a ser un factor clave porque denota el interés y el grado de implicación que vamos a tener en la acogida y en la negociación con el cliente. Se ha de favorecer una postura erguida ya sea cuando estamos sentados o de pie, el estar de pie cuando recibimos a un cliente demuestra una buena disposición hacia él.



- **Distancia y proximidad con el cliente:** existe una serie de normas implícitas dentro de cualquier cultura que se refieren al campo de la distancia permitida entre dos personas que hablan. “Si la distancia entre dos personas que hablan excede o es menor que estos límites, entonces se infieren o provocan actitudes negativas.”

Vamos a dividir la distancia en cuatro zonas dependiendo del grado de interacción entre los participantes:

- **Intima (0-45 cm).** Se da en las relaciones íntimas. En esta distancia el contacto corporal es fácil, se puede oler al otro y sentir su calor, se puede ver al otro con dificultad y se puede hablar en susurros.

- **Personal (45 cm-1,20 m).** Se da en las relaciones cercanas. En esta distancia se puede tocar al otro y se puede ver mejor que en la distancia anterior, pero no participa el olfato.
  - **Social (1,20-3,65 m).** Se da en relaciones más impersonales. En esta distancia se necesita un mayor volumen de voz.
  - **Pública (desde 3,65 m hasta el límite de lo visible o audible).** Se da en ocasiones públicas y en muchos actos formales.
- **La apariencia física:** muchas son las veces que el concepto de “imagen personal” se asocia principalmente a la apariencia de la persona: su limpieza corporal, el estado y el estilo de su vestimenta y sus modales en el momento de trabajar.

La apariencia profesional exige autoridad. Si llevamos puesto un traje, es la señal de que "Yo soy un Profesional". Se pierde autoridad cuando se viste ropa deportiva o informal, guarda este tipo de ropa para los fines de semana. Vístete para la posición que quieres tener y no necesariamente para la que ocupas actualmente.

Si obtienes reacciones positivas de la forma como luces, es muy probable que llegues a ser exactamente lo que estás tratando de ser.

La apariencia profesional la podemos reforzar con el uso del uniforme, que a la vez de darnos una buena presencia, le proyecta al cliente la imagen de la organización que representamos.



A través de los ritos corporales, la apariencia, la distancia interpersonal y los gestos, se desarrolla una dimensión oculta de la comunicación que tiene tanta o más importancia que la palabra. A falta de un nombre más adecuado se la denomina comunicación no verbal.

## Empatía y Escucha Activa

Son dos factores vitales en cualquier proceso vendedor-cliente ya que son habilidades sociales que nos van a ayudar en nuestra labor de vendedor, permitiendo entender mejor a nuestros clientes.

### La Escucha Activa

Un proceso es la sucesión de una serie de eventos que acontecen unos tras otros con un determinado fin. Aplicando este concepto a la escucha, obtendremos el proceso de escucha activa.

El proceso de la escucha activa es una serie de actos encadenados lógicamente para obtener la totalidad del mensaje, interpretando el significado correcto del mismo.

### **Preparación**

En la preparación nos predispondremos mental y físicamente para prestar la atención necesaria durante la entrevista. En la preparación tendremos presente tres aspectos: la elección del momento y el lugar para la comunicación, la recopilación y el análisis de la información sobre nuestro interlocutor y presentar una actitud positiva hacia la escucha.

### **Posición y mirada**

A lo largo de la entrevista presentaremos una posición adelantada, avanzando el cuerpo desde la cintura y miraremos fijamente a los ojos de quien nos habla. Además, respetaremos la distancia con nuestro interlocutor teniendo en cuenta el tipo de relación que tenemos con él.

### **Reforzar al interlocutor**

Aplicaremos una serie de técnicas para demostrar a nuestro interlocutor que le prestamos atención. Estas técnicas son: el refuerzo positivo, la paráfrasis, la reformulación, la ampliación, la técnica de las preguntas, el silencio, asentir con la cabeza y las expresiones faciales.

### **Observar el lenguaje no verbal**

Durante el proceso de escucha activa observaremos su lenguaje no verbal, es decir, sus gestos corporales, sus expresiones faciales y sus características de la voz, tales como el tono, la intensidad y el ritmo.

### **Obtener las ideas principales**

Detectaremos las palabras clave que sustentan el mensaje de nuestro interlocutor. Relacionaremos dichas palabras clave para extraer las ideas principales del mensaje.

### **Retroalimentación**

Finalmente, mediante la retroalimentación transmitiremos a nuestro interlocutor el resumen del mensaje que hemos escuchado, demostrándole que hemos interpretado correctamente su mensaje.

Conociendo en profundidad el proceso de la escucha activa y practicando sus técnicas, lograremos desarrollar nuestra capacidad de escucha activa



### Aplicación práctica

Observa detenidamente la foto que aparece y transcurridos unos 30 segundos, tapa la imagen e intenta responder a las siguientes preguntas.



1. ¿Cuántas palmeras se ven?
2. ¿De qué color son las hamacas?
3. ¿Y las sombrillas?
4. ¿Cuántas personas has visto?
5. ¿Había alguien bañándose en la piscina?
6. ¿Tienen terraza las habitaciones?

### **La Empatía**

Es una capacidad que nos ayuda a comprender los sentimientos de los otros, facilitando también la comprensión de los motivos de su comportamiento, y que permite así prevenir importantes conflictos. Sin embargo, muchas personas presentan unos niveles excesivamente bajos (en casos patológicos pueden llegar a ser inexistentes) de esta habilidad.

Las personas empáticas obtienen grandes beneficios de carácter social gracias a su habilidad, porque consiguen que los demás se sientan comprendidos, escuchados, y emocionalmente recogidos.

El perfil de las personas empáticas se caracteriza por:

- **Presentar una elevada sensibilidad social:** les preocupan los problemas de los demás, los sentimientos de los otros, etcétera.
- **Captar la comunicación no verbal de los otros:** saben leer en los gestos, en el tono de voz, etcétera los estados emocionales de sus semejantes.
- I
- **Saber dar feedback social:** Son capaces de mostrar a los demás que han captado sus sentimientos.
- **Ser respetuosas:** saben aceptar los sentimientos y conductas de los otros con independencia de que no las aprueben.

- **Les gusta escuchar** (no oír), y son buenos conversadores.
- **Respetar o comprenden** los motivos de las conductas de los demás.