



## Tema 4.2

### La conexión emocional

Quizás hayas escuchado o leído la frase de Maya Angelou: “La gente olvida lo que dices, la gente olvida lo que haces, pero jamás olvidará lo que le has hecho sentir”. Esta es una frase que resume el propósito de lo que se hablará en este tema.

La conexión emocional se entiende por todo lo agradable y placentero. Sin embargo, no es posible negar los malos recuerdos y las sensaciones desagradables, aunque sin duda es mucho mejor acordarte de todo lo bueno. Recordemos entonces que las sensaciones de miedo, angustia o tristeza, son tan válidas como las sensaciones de júbilo, euforia y alegría.

Entonces, el concepto de conexión emocional puede tocar alguna campana en tu cabeza, pues no cabe la menor duda de que has estado expuesto directa o indirectamente a este concepto. No hace falta esforzarte mucho para recordar algún acontecimiento importante, o simplemente algo que te haya marcado: alguna persona, un objeto, e incluso aquella canción de un verano que no quieres olvidar, o el olor de aquel chocolate. Todos estos pensamientos y recuerdos desencadenan algo en nuestra mente.

Existen aspectos más técnicos que se relacionan con la conexión emocional. Podrás comenzar por precisar el concepto de química emocional.

La **química emocional** se refiere al proceso que ocurre cuando dos o más personas comparten una misma visión del mundo. Este tipo de experiencias puede resultar muy agradable. La conexión y la sensación de compañía son las principales consecuencias de este grado de congenialidad (Nicuesa, 2018).

Lo que Nicuesa (2018) expone en su artículo puede ser llevado al ámbito afectivo con familiares, amigos o pareja, pero aquí te encontrarás con un factor muy importante que ocurre la mayoría de las veces en la conexión emocional con nuestros clientes. Al fin y al cabo, se trata de congeniar y tratar de ubicarlos en cierta situación a través de sus emociones. Por tanto, una vez que identifiques el ámbito afectivo, puedes ir tomando estos conceptos e irlos proponiendo en tu terreno: la conexión emocional como factor importante, por no decir determinante, en nuestras ventas.



Actualmente, las ventas necesitan seguir un proceso comercial bastante controlado y perfecto. Y aunque puedas tener muchas certezas en el camino, no cabe duda de que la venta emocional juega un papel sumamente importante al momento de conseguir una venta o incluso perderla (Rodríguez, 2018).

Es importante visualizar el proceso de venta desde dos perspectivas:

### Desde la compra

Como oferta y resolución de problemas de primera necesidad, aunque durante todo este proceso no se generen vínculos con el cliente.

### Desde la experiencia

Donde se escucha activamente al cliente, se le recomienda lo que más se adapte a sus necesidades individuales, y se busca generar una conexión verdadera.

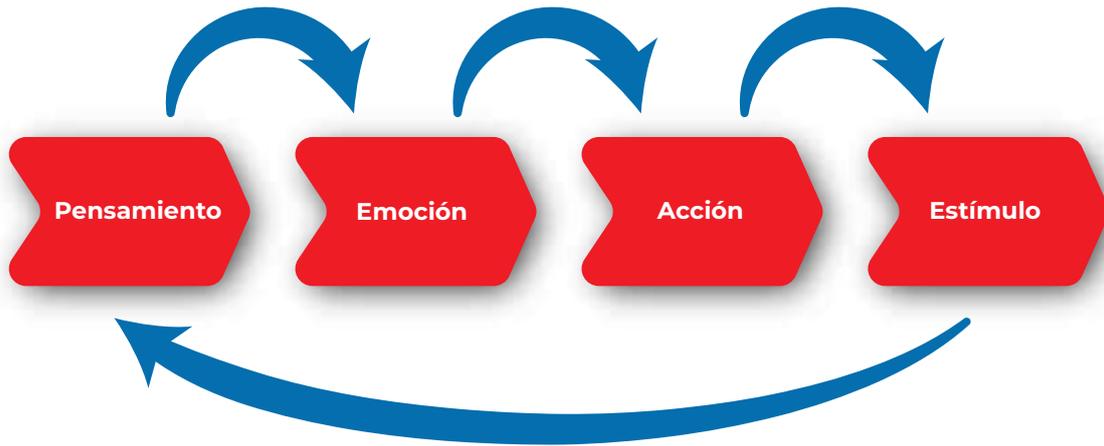
Durante mucho tiempo, antes de toda esta competencia que ha venido surgiendo conforme el mundo se ha adentrado más en la era digital y donde se ha necesitado acaparar aún más la atención de nuestro cliente, se podría decir que un gran porcentaje de anuncios se situaban en el perfil de la compra, ya que no se pensaba más que en despachar al cliente (Rodríguez, 2018).

Hoy en día, por todo lo mencionado anteriormente, es importante recalcar que la sociedad ha cambiado, por lo tanto, nuestros clientes han cambiado también. Ahora podremos notar un nivel de exigencia mucho mayor, ya que nuestro cliente se encuentra más documentado en lo que quiere y necesita. Por lo tanto, no busca únicamente un producto, sino también vivir una experiencia (estando dispuesto a pagar más por esto último). Es aquí donde entra el concepto de venta emocional (Rodríguez, 2018).

La mayoría de las empresas invierten grandes presupuestos en marketing que no siempre resultan ser eficientes. Esto puede implicar que la inversión se vuelva más un gasto que una inversión cuando no se logra el resultado esperado. Cuando los expertos en marketing analizan los reportes se preguntan qué pudo haber salido mal, e incluso empiezan a dudar de la calidad del producto o servicio que están ofreciendo. Pero, ¿qué tal si es problema nunca fue el producto o servicio?, ¿qué tal si el problema es la manera en la que hablamos de ese producto o servicio? (Miller, 2017).

Es entonces cuando se recurre a la conexión emocional, que viene a formar parte importante de la historia con el cliente potencial. Desde aquí tu producto o servicio se va a hacer notar y vas a percibir los resultados de todo ello. Por lo tanto, situarse del lado de la compra o del lado de la experiencia va a depender de la conexión que tengamos con el cliente. Asimismo, está totalmente demostrado que alrededor del 95% de las adquisiciones son por causas emocionales. La razón es que, el cerebro, está dispuesto a recordar las buenas experiencias, o, por el contrario, las malas experiencias (Rodríguez, 2018).

Para conectar emocionalmente es necesario comprender entonces la forma en que funciona el cerebro, siendo el orden de esto de la siguiente manera:



Siguiendo esta línea, se dice entonces que existe un estímulo que provoca un pensamiento, que a su vez genera una emoción para devenir en una acción (Rodríguez, 2018).

Rodríguez (2018) plantea que es vital reconocer las cuatro emociones básicas que juegan un papel fundamental en el proceso de venta, por lo que es sumamente importante saber canalizarlas para lograr el objetivo que queremos conseguir.



**Miedo:** es una emoción clave para el proceso de supervivencia, el cual surge como consecuencia a una situación de peligro, por tanto, la confianza es la mejor manera de neutralizar esta emoción. En el terreno de la venta, esta se empieza a dar desde el primer contacto que se tiene con un cliente. Todo va desde la manera en que lo recibimos y en el proceso de acompañamiento y escucha activa, que llevará a ofrecerle la mejor solución.

**Rabia:** al experimentar esta emoción el cerebro empieza a producir una sustancia que trabaja como anestesia en el neocórtex, a su vez, impide dialogar y razonar. Usualmente, la rabia se vincula con una situación de injusticia, y aunque este sea un concepto subjetivo, ya que depende de la percepción del sujeto, no quiere decir que deje de ser válido. De esta manera, sale a relucir una herramienta que ayuda mucho al momento de querer neutralizar esta emoción: el desahogo. Es importante escuchar al cliente cuando se encuentra enfadado y darle espacio para que se desahogue. Se aconseja sentarse en forma de L, es decir, a un lado; por el contrario, se desaconseja situarse de frente, ya que es como si hubiera una barrera para la comunicación entre ambas personas.

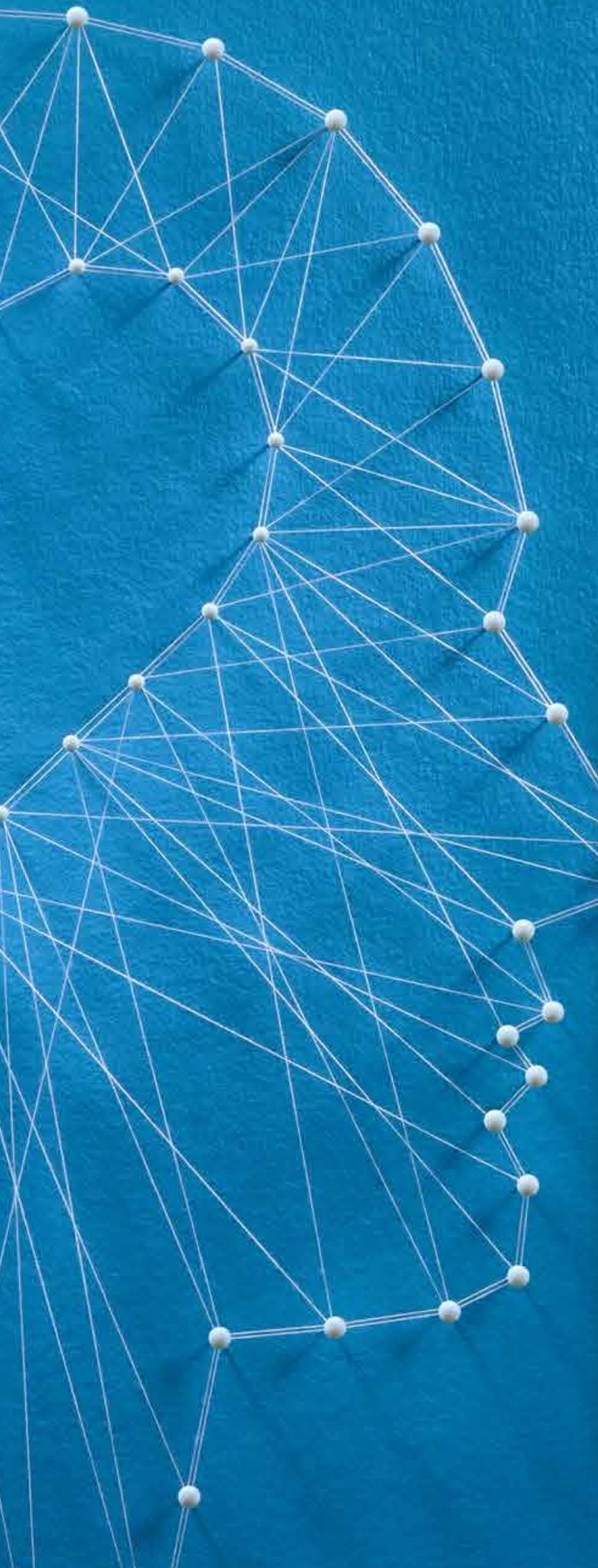
**Tristeza:** suele estar vinculada a un pensamiento de pérdida material o sentimental. Para canalizarla podemos recurrir al consuelo, por lo que es importante hacer sentir acompañado al cliente en ese momento tan delicado y trascendental que pudiera estar viviendo. Debes sentarte, atenderlo y escucharlo atentamente. Al igual que lo anterior, es vital no intentar animarlo ni motivarlo, basta con que se sienta comprendido y acompañado.

**Alegría:** el éxito asegura casi instantáneamente esta emoción. Por lo tanto, ganar algo sin duda es un detonante de aquella sensación de alegría que parece desbordar todo. Una forma de canalizarla es compartiéndola. Asimismo, puedes enfocarte en esta emoción durante el diálogo que tengas con tus clientes potenciales o actuales, ya que si el cliente tiene la sensación de que ha ganado, lo compartirá con quienes lo rodean; lo que se traduce en mayor número de clientes que tengan probabilidad de asistir a tu sucursal preguntando por ti para ser atendidos.

En consecuencia, identificar la emoción predominante detrás de cada cliente y saberla canalizar traerá ganancias para ambas partes. Asegúrate de conectar y ser empático, de esa forma el cliente te buscará y tendrás como resultado una posible compraventa desde una experiencia inolvidable.

Por otra parte, durante este proceso comercial es necesario atender la siguiente escala (Rodríguez, 2018), y a su vez, adaptarla a las necesidades de cada cliente:





En otras palabras, al darle la bienvenida a tu cliente debes hacerle sentir cómodo; quitarte esa barrera que tácitamente se interpone, y entrar en una zona de confianza y respeto que le hagan sentir cómodo. Debes mantenerte alerta desde el primer contacto que este tenga en busca de necesidades, y después de que haya cierta confianza, comenzar a proponer la solución a sus problemas mediante tus productos. Recuerda: debes identificar y canalizar sus emociones, ya que, como se mencionó anteriormente, el cliente podrá olvidar todo, pero jamás una muy buena o muy mala experiencia.

Ahora que has comprendido sobre las emociones de tu cliente, podrás aterrizar la idea en el área del storytelling.

Sin embargo, la capacidad de observación e identificación de esas posibles emociones para llevarlas a tu estrategia no es una tarea fácil, ni debe generalizarse. Por tanto, ten presente el concepto de la microhistoria y de la conexión emocional, pues el tema que verás a continuación te dirá paso a paso qué hacer para ejecutar un plan exitoso.