

#OKIEM PRAKTYKA & KONSUMENTA

JEJ WYSOKOŚĆ EMPATIA



AUTORKA: Dominika Maciejak

Daniel Goleman definiuje empatię jako świadomość uczuć, potrzeb i niepokojów innych ludzi. Jak to się ma do pracy handlowca? Dowiesz się z tego artykułu.



Z ARTYKUŁU DOWIEZ SIĘ M.IN.:

- ✓ o kompetencjach przyszłości,
- ✓ dlaczego warto rozwijać empatię w pracy handlowca,
- ✓ o poziomach słuchania.

Handlowiec pozyskuje klientów, bada potrzeby, rozwiązuje problemy, dobierając rozwiązania, finalizuje sprzedaż oraz buduje relacje. Aby te zadania skutecznie realizować, potrzebne są mu określone kompetencje: wiedza, umiejętności i postawy. Kiedy na warsztatach pytam o cechy idealnego handlowca, często padają takie odpowiedzi, jak: wytrwałość, skuteczność, dobra prezencja, dbałość o wizerunek, organizacja pracy, podnoszenie się po porażkach, bycie „dobrym psychologiem”.

Gdy pada to sformułowanie, zatrzymuję się i pytam, jak uczestnicy to rozumieją. Najczęściej mówią o umiejętności słuchania, zadawania odpowiednich pytań, wzbudzania zaufania, budowania relacji itd. Bardzo rzadko pojawia się na liście hasło: „empatia” lub „inteligencja emocjonalna”. W tym artykule postaram się dostarczyć argumentów za tym, aby od dziś wymieniać ją jako jedną z najważniejszych cech handlowca.

Empatia w przyszłości

W 2011 roku Anna Davies, Devin Fidler, Marina Gorbis opublikowali raport pt. „Future work skills 2020”, dotyczący kompetencji pracowników przyszłości. Nieuchronnie zbliżając się do cezury roku 2020, bogatsza o doświadczenie ostatnich lat, mogę z całą pewnością stwierdzić, że przewidywania autorów w wielu aspektach się potwierdziły. Już 8 lat temu wskazywali oni na podstawie sześciu sygnałów zmian: wydłużenia długości życia, wzrostu udziału maszyn i systemów, komputeryzacji świata, ekologii nowych mediów, super ustrukturyzowanych organizacji i globalnie połączonych świata, że człowiek będzie rozwijał swoje kompetencje w 10 różnych kierunkach. O szczegółach warto poczytać w raporcie dostępnym na stronie: <http://bit.ly/FWS2020>

W kontekście rozwoju handlowca ważna jest **inteligencja społeczna** definiowana przez autorów raportu jako „umiejętność bezpośredniego i głębokiego łączenia się z innymi ludźmi, aby poczuć i pobudzić reakcje i pożądane interakcje”.

Inteligentni społecznie handlowcy wykorzystują empatię do tego, aby szybko odkryć i zinterpretować emocje klientów, na następne płynnie się do nich dostosować. Jest to również szczególnie ważna

umiejętność w kontekście wszechobecnej automatyzacji wielu branż. Pomimo coraz większego udziału maszyn i sztucznej inteligencji, szukamy autentycznego kontaktu z drugim człowiekiem. Empatyczni handlowcy są w stanie porozumieć się niemal z każdym, bo z ciekawością słuchają i znajdują wspólny język nawet z osobami skrajnie od nich różnymi. Jest to możliwe, bo zdolność do empatii posiada niemal każdy z nas, trzeba ją tylko trenować, aby najpełniej wykorzystywać ją w codziennej pracy.

Empatyczny mózg i neurony lustrzane

Dobra wiadomość jest taka, że 99% społeczeństwa jest zdolna do empatii i potrafi wczuć się w sytuację i emocje innych osób. Zaledwie 1% naszej populacji tego nie umie i osoby te są klasyfikowane przez psychologię jako socjopaci, których mózgi działają odmiennie. Reszta ma wszelkie zasoby do tego, aby współodczuwać. Wszystko dzięki odkrytym przez Giacomo Rizzolattiego neuronom lustrzanym, które powodują to, że bez względu na to, czy wykonujemy jakąś czynność, czy obserwujemy, jak wykonuje ją ktoś inny, w mózgu uruchamiają się te same połączenia neuronalne. Przy ich udziale możemy wczuć się w sytuację klienta, poczuć i zrozumieć, co przeżywa w danej sytuacji, a w konsekwencji lepiej dobrać rozwiązanie, które go usatysfakcjonuje.

Neurony lustrzane najlepiej funkcjonują w kontaktach bezpośrednich. Powszechne użycie telefonów, maili, komunikatorów czy social mediów, utrudnia rozwijanie empatii i wymaga naszej zwiększonej wrażliwości na klienta. Może się to dziać na trzech poziomach. Daniel Goleman – autor *Inteligencji emocjonalnej* dzieli empatię na:

- ▶ **Empatię kognitywną** (poznawczą), ułatwiającą przyjęcie punktu widzenia klienta, zrozumienie jego stanu i kontroli swoich uczuć, w trakcie oceny uczuć innych.
- ▶ **Empatię emocjonalną**, dzięki której możemy spontanicznie współodczuwać z klientem na poziomie ciała, przyjmować np. ten sam ton głosu i ułożenie ciała.
- ▶ **Troskę empatyczną**, która sprawia, że dbamy o innych i mobilizujemy się do ewentualnej pomocy.

Jak rozwijać empatię w praktyce?

Podając różne aktywności, możemy wzmacniać połączenia neuronalne w mózgu odpowiedzialne za empatię. Najważniejsze jest podniesienie jakości prowadzonych z klientami rozmów. Empatia może je pogłębić i wpływać pozytywnie na ich efektywność oraz budowanie relacji. Wyniki badania przeprowadzone przez Grega J. Stephensa z Uniwersytetu Amsterdam nad aktywnośćią mózgu rozmówców opowiadających jakąś historię i tych, którzy ich uważnie słuchali, pokazują, że mózgi tych osób się synchronizowały. Aktywność mózgu słuchacza odzwierciedlała aktywność mózgu mówiącego i pojawiała się z okolo jednosekundowym opóźnieniem. Im lepsze zrozumienie historii, tym aktywność mózgow obu osób były bardziej zbliżone. Co ciekawe, mózgi osób słuchających ze szczególnym zrozumieniem i skupieniem odzwierciedlały częściowo aktywność mózgu mówiącego z wyprzedzeniem 1 lub 2 s.

Każdy handlowiec może dać wsparcie klientowi i rozwijać empatię w praktyce. Można tego dokonać m.in. przez:

- ▶ zadbanie o dogodne warunki do rozmowy, wybierając optymalne miejsce, eliminując wszelkie rozpraszacze – telefony, komputery,
- ▶ postawienie nacisku na aktywne słuchanie, wsparte zadawaniem pytań i powstrzymaniem się od ocen i dawania rad,
- ▶ postawienie w centrum zrozumienia przeżyć, uczuć i motywacji klienta,
- ▶ pracę ciszą. Czasem pytania są zbędne, liczy się obecność i życzliwe nastawienie, które sprawi, że klient poczuje się komfortowo,
- ▶ autentyczną uważną rozmowę, której czasem nawet kwadrans doprowadza do załatwienia wielu spraw szybciej niż wiele wiadomości w komunikatorach, przez telefon czy SMS.

Na wstępie pracy nad rozwojem empatii zachęcam Cię do skupienia się na podstawowym narzędziu każdego handlowca – czyli aktywnym słuchaniu. Wykonaj szybką checklistę aktywnego słuchania i zastanów się, na którym poziomie słuchania obecnie się znajdujesz. Pomyśl, co z tego wynika dla Ciebie i Twoich klientów? Co wychodzi Ci dobrze? Co warto rozwijać?

RAMKA 1



Checklista aktywnego słuchania

Na podstawie: Laura Whitworth, Karen Kimsey-House, Henry Kimsey-House, Philip Sandahl *Coaching koaktywny*

Poziom 1: Słuchanie na poziomie treści

Handlowiec:

- ▶ Słucha automatycznie, jednocześnie oceniając.
- ▶ Porównuje z własnym doświadczeniem. Reaguje na to, co słyszy, mówiąc lub myśląc: „ja też tak mam”, „to prawda, ale”, „jeden z moich klientów również...”.
- ▶ Tworzy pozytywne i negatywne oceny na temat klienta.
- ▶ Często wymyśla gotowe rozwiązanie, które mniej lub bardziej próbuje przeforsować przez pytanie sugerujące.

Poziom 2: Słuchanie na poziomie kontekstu, struktury i procesu

Handlowiec:

- ▶ Uważnie wsłuchuje się w to, co klient ma do powiedzenia.
- ▶ Nie pozwala sobie na wewnętrzny dialog, nie ocenia, nie szuka skojarzeń.
- ▶ Jest skupiony całkowicie na kliencie. Koncentracja jest wynikiem głębokiej troski o klienta i szacunku do niego. Ten rodzaj słuchania pozwala wytworzyć głęboką więź i porozumienie między rozmówcami.
- ▶ Wspiera klienta rozmową w realizacji jego celu.

Poziom 3: Słuchanie całościowe, kontekstowe

Handlowiec:

- ▶ Wsłuchuje się w sens i znaczenie pragnienia klienta, w postawiony przez niego cel.
- ▶ Słyszy nie tylko słowa, ale najmniejsze zmiany w tonie głosu, nastroju, tempie, energii i emocjach ukrytych za słowami.
- ▶ Odczuwa i rozumie, co przeżywa klient, ale nie daje się wciągnąć w jego emocje.
- ▶ Zachowuje uważność, czujność i neutralność.

Podsumowanie

Uwaga, aktywne słuchanie, pogłębianie samoświadomości w zakresie uczuć, emocji i doznań płynących z ciała oraz stałe doskonalenie komunikacji to obszary empatii, które warto rozwijać. Zachęcam Cię do ich rozwoju, wszak empatia to królowa cech!

WARTO DOCZYTAĆ:



- Michael Bosworth, Ben Zoldan, *Mistrzowie sprzedaży – jak oni to robią*, Studio EMKA, 2016.
- Bauer J., *Empatia – co potrafią lustrzane neurony*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008.
- Goleman D., *Inteligencja emocjonalna w praktyce*, Media Rodzina, 1999.



Dominika Maciejak

praktyk handlu detalicznego; trenerka i doradczyni realizująca projekty w zakresie poprawy customer experience

NAPISZ DO AUTORKI:

dominika.maciejak@skillpoint.com.pl