



EL EFECTO CALIDEZ

En la comunicación asertiva el hielo no se rompe, se derrite con calidez. La calidez abre puertas enormes. Produce un diferencial impresionante. No solo persuade e impacta, sino que genera en el entorno un ambiente de bienestar que todos querrán recibir.

Produce resultados altamente efectivos en la productividad. El llamado «¡Efecto Sonia!», al cual se refería el periodista Kevin Cook cuando veía a la gente sonreír a mi alrededor, es el efecto natural de la calidez. Para mí, la calidez es uno de los efectos que mayor impacto logra. Tal vez lo digo como apreciación personal, justo por ser el que he tenido que trabajar, desarrollar, mejorar, pulir y dejar brillar en mi propio perfil, durante toda mi vida.

Pero créame que de verdad funciona mucho más que tratar de convencer con frialdad, rigidez, distanciamiento o indiferencia. Una persona que nace con este efecto natural de la calidez, ya cuenta con unos buenos kilómetros de ventaja en cuanto a su capacidad de impactar, influenciar, dejar huella y lograr resultados en los que le rodean. Cuando uno nace con el efecto calidez, debe entender que fue diseñado con un patrón y un propósito providencial para las relaciones y los contactos.

Con una capacidad superior de influenciar y de ser un comunicador de alto impacto. Si usted no es cálido, sino más bien austero y distante, pero logra conectarse con este efecto, encuentra aquí un secreto genial para escalar en su desempeño profesional y personal. Aun en los más efusivos, amables y afectuosos, es necesario trabajar la calidez como valor. No solo como una parte natural de su perfil. Porque implica una transformación del ser, mucho más allá de la tipología temperamental natural.

de su perfil. Porque implica una transformación del ser, mucho más allá de la tipología temperamental natural. Encontrar el punto de calidez perfecto es todo un proceso de maduración, que solo se alcanza cuando se concientiza. La calidez derrite el hielo, relaja el ceño fruncido, presta un servicio de calidad al cliente, desinteresado, genuino, vibrante y feliz, al punto de lograr ventas sin proponérselo.

Porque la persona cálida no vende productos, ni ideas, ni proyectos, vende felicidad... felicidad... felicidad... y sin ningún esfuerzo. El efecto de un saludo cálido en el ascensor, por ejemplo, genera un ambiente de amabilidad en una entidad y puede cambiar todo el día de un ejecutivo estresado y malhumorado en la empresa. El efecto de sonreír en casa puede producir un clima de amor y paz que todos querrán mantener. Claro que, como todas las virtudes, si la fortaleza de la calidez no se concientiza y se trabaja, termina por convertirse en un defecto mortal y en una de las peores debilidades. Porque el efecto calidez mal manejado y exagerado, produce cansancio.

Al final, tanta calidez se torna sofocante. Por eso se debe manejar con mucho equilibrio y asertividad, para producir el impacto deseado, sin pasarse al otro lado. El efecto de una sonrisa es fantástico, pero el de una carcajada estridente, ruidosa y monótona, puede tornarse fastidiosa y perderse en la hilaridad descontrolada.

La calidez se logra en el justo punto medio, entre la sobriedad y la alegría. Entre la gentileza y la autoridad. Entre el buen humor y la serenidad. Es la temperatura perfecta.

El «clima» ideal. No se consume en el fuego emocional de los impulsos expresivos, sino que se mantiene en una llama de fuego lento, tranquilo, reposado.

Una calidez bien concientizada y centrada, lleva a una entidad a contar con grandes resultados. La gente sabrá que la empresa tiene «algo» especial, aunque nunca sepan de qué se trata. Será su secreto a voces: ¡Calidez! Todos dirán: «Aquí está pasando algo»

Hace unos dos años, cuando Pink Jeep Tours decidió expandirse, investigó exactamente lo que lo diferenciaba de la competencia y en qué áreas podría mejorar.

La compañía con sede en Arizona ofrece desde hace 57 años excursiones turísticas por el Gran Cañón, Sedona y Las Vegas en jeeps de color rosa brillante, y apostó por el crecimiento en todo Estados Unidos y nuevos mercados en el extranjero.

Pink Jeep encontró que no sólo su color característico le ayudó a recibir una puntuación 91 de 100 en la escala de fidelidad de clientes.

Los guías de la compañía, quienes deben completar 150 horas de entrenamiento antes de una excursión, resultaron ser la clave para mantener a los clientes contentos y deseosos de regresar.

Algunos guías son tan cálidos y amables que los clientes quieren mantenerse en contacto con ellos después de que, terminadas sus excursiones, dice el director ejecutivo Tim Miller, quien se unió a Pink Jeep en 2013.

"Se comportan de una manera diferente a la que mucha gente está acostumbrada y los clientes lo aprecian", dice.

Más que números, debes pensar más que cantidad, te sirve más la calidad

Las empresas a menudo utilizan números de ventas u otras cifras para medir lo bien que les está yendo.

O rastrean otros resultados, como la competencia, para medir el desempeño de los empleados.

La calidez es el verdadero diferenciador entre en quiénes confiamos y somos leales"

Pero cuando se trata de establecer la confianza con los clientes y en los equipos, resulta que la calidez -o la afectuosidad- es un elemento clave para el éxito.

Pero ¿cómo mides algo tan aparentemente abstracto?

Un estudio de los millenials de la firma de consultoría Deloitte en 2015 mostró que más de la mitad de los participantes encuestados sentía que conocer más acerca de las experiencias de su director ejecutivo en la gestión laboral y la vida tendría un impacto positivo en sus sentimientos por su centro laboral.

Los resultados demuestran la necesidad de que los ejecutivos compartan más historias personales y se comuniquen más allá de la estrategia de la empresa, especialmente si desean contratar y retener a jóvenes talentosos, dice Matthew Kohut, coautor de Compelling People, que analiza las cualidades que hacen a algunas personas influyentes.

"La calidez es el verdadero diferenciador entre en quiénes confiamos y somos leales", dice Chris Malone, socio gerente de Fidelum Partners, una firma de consultoría especializada en el seguimiento de la lealtad de los clientes. "Pero no aparece en los registros de transacciones".

• Creando confianz

La idea de "calidez" es a menudo malinterpretada, dice Kohut, también socio gerente de KNP Communications.

No se trata de sonreír más o de ser agradable. Más bien proyectar calidez significa que puedes mostrarle a alguien que compartes sus metas o valores.

Pink Jeep Tours descubrió que la calidez de sus guías era lo que hacía que los clientes volvieran.

Un estudio de la Universidad de Princeton encontró que la gente hace juicios rápidos sobre otras personas sobre la base de sus propios antecedentes y experiencias.

Esos juicios son importantes porque conforman la base sobre la que decidirás si confías en alguien o si percibes sus intenciones como buenas o malas, dice Susan T. Fiske, profesora de psicología y asuntos públicos en la universidad.

Fiske no participó en ese estudio, pero sí investiga los prejuicios emocionales y las relaciones interpersonales.

Y aumentarla podría ser clave para las empresas en la creación de confianza interna entre los empleados.

"Si todo el mundo es altamente competente, pero sólo están pendientes de sí mismos, no funciona", advierte Kohut.

La calidez es también lo que ayuda a las empresas a establecer relaciones positivas con los clientes y hacer que regresen.

Malone dice que las empresas hoy en día son más responsables de la lealtad de los clientes y los empleados.

Hace décadas, las empresas podían escapar de ello centrándose en la reducción de costos a expensas del servicio al cliente y las ventajas del empleado.

• Medir la calidez

Medir la calidez es particularmente difícil porque es un asunto subjetivo. Después de todo, no le puedes preguntar a un colega si te percibe como cálido.

Aunque los conocimientos y habilidades son clave, la calidez es lo que logra sacar lo mejor de un equipo. En la foto, el manager del Liverpool Jurgen Klopp abraza al jugador Roberto Firmino.

"No es el tipo de cosas que normalmente puedes plantear en una conversación", dice Malone.

Es por eso que las organizaciones utilizan revisiones o encuestas anónimas de colegas que capturan la retroalimentación de un empleado no sólo de sus jefes, sino también colegas y subordinados.

Pero Kohut dice que las empresas podrían ser aún más creativas en la forma de fomentar la calidez. Por ejemplo, si recompensan a los empleados por ayudar a su división a tener éxito en lugar de sólo concentrarse en mejorar sus números.

"Muchos equipos deportivos dan crédito por las ayudas", dice.

• No debe subestimarse

La firma de Malone, Fidelum Partners, ayudó a una empresa canadiense de suministros de oficina llamada Grand & Toy, que estaba perdiendo negocios con sus competidores, encuestando a los clientes sobre su percepción de la compañía.

Les pidieron a decenas de miles de clientes una opinión general sobre los niveles de servicio, incluyendo 15 diferentes dimensiones de calidez y competencia, a través de preguntas sobre si la empresa "realmente actúa con el interés del cliente en mente" y "tiene un personal cálido y amable".

Esa sensación cálida y agradable que crea la confianza no debe ser subestimada cuando se trata de hacer crecer un negocio.

De 2014 a 2016, Fidelum entrevistó a 27.000 clientes de Grand & Toy y encontró que las percepciones de los clientes sobre calidez del personal representaban el 41% de su voluntad de recomendarlos sobre otros, señala Malone.

Fidelum también encuestó a casi 1.000 clientes de Pink Jeep en julio de 2016, y también encontró que las percepciones de calidez era la razón por la cual el cliente estaba dispuesto a recomendar a la compañía en el 42% de los casos.

Después de determinar que la personalidad y la calidez de sus guías, y su relación con los clientes, es lo que hace que la empresa tenga éxito regionalmente, Pink Jeep está actualizando sus programas de contratación y capacitación.

Quiere asegurarse de que los clientes sigan sintiendo la pasión de sus guías a medida que se expanden a más lugares.

"Si tratas a los clientes como autobuses y esperas que lleguen cada hora, estarás en problemas", concluye Miller.

