

LA GRAVEDAD NO TIENE LA CULPA



LOS 5 LENGUAJES DEL CLIENTE

LOS 5 LENGUAJES DEL CLIENTE

Para enseñarte a influir en cualquier tipo de persona / cliente de forma efectiva, existe una herramienta llamada *Los 5 lenguajes del amor*, creada por Gary Chapman.

Originalmente esta herramienta fue creada pensando en relaciones de pareja. De hecho puedes ver un video que resume el libro titulado *Los 5 lenguajes del amor* haciendo click aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=-4iQe6KOJ3U>

En resumen, si nuestra pareja habla un “lenguaje del amor” distinto al nuestro, es muy probable que nuestro tanque de amor esté “vacío”. Si, por el contrario, recibimos muestras de amor en nuestro lenguaje preferencial, lo más seguro es que nuestro tanque esté “lleno”.

¿Cómo llenar este tanque? Con los cinco lenguajes del amor que resumiremos brevemente:

- **Palabras de Afirmación:** usar palabras amables, de aprecio, gratitud, afirmación y cariño con tu pareja para reconocer lo que hace por ti y los tuyos.
- **Tiempo de Calidad:** visitar un parque, ver una película juntos, disfrutar de su compañía, brindarle atención, mirar a los ojos y estar centrado en el otro.
- **Regalos:** obsequiar siempre es una manera de mostrar amor. No tiene que ser algo costoso, aunque puede serlo. La idea es brindar detalles a la otra persona para que sepa que pensamos y se invirtió tiempo en ella.
- **Actos de Servicio:** realizar cosas que a tu pareja le gusta que hagas (por ejemplo: limpiar la cocina, podar el césped, etc).
- **Toque Físico:** abrazar, besar, acariciar, masajear, darle la mano en público, hacer el amor, etc.

Interesante, ¿cierto? Lo mejor es que es aplicable a cualquier relación amorosa. Pero, ¿crees que estos lenguajes también son posibles en el contexto empresarial con nuestros clientes internos y externos?

¡Claro que sí! Veamos.

- **Palabras de afirmación:** elogia, reconoce y agradece a los clientes internos y externos.
- **Regalos:** obsequia un dulce o cualquier detalle material a los clientes como una manera de premiarlos.
- **Tiempo de calidad:** dedica tu completa atención a la otra persona sin distracciones como mirar la computadora o revisar el celular.
- **Actos de servicio:** observa en qué puedes apoyar al cliente, incluso si esto requiere ir más allá de tus responsabilidades laborales habituales.
- **Contacto físico:** este es el lenguaje de amor con el cual más cuidado hay que tener en el contexto laboral. Aún así, puedes agradecer al otro con una palmada en el hombro, un apretón de manos y, si se tiene confianza, hasta con un abrazo.

¿Qué es lo esencial aquí? Hablar el idioma del otro. Todos tenemos un lenguaje preferencial, pero muchas veces al comunicarlo asumimos que el otro lo va a tomar como una buena demostración de mi aprecio hacia él o ella. Sin embargo, si esa persona no tiene el mismo lenguaje preferencial, no va a entender mi mensaje.

Supongamos que mi lenguaje preferencial es recibir regalos y me aparezco un día en la oficina con obsequios para todos. Si las otras personas no tienen como lenguaje preferencial recibir regalos entonces no lo van a tomar como un afecto, sino que incluso podría ser que algunos creen que los estoy queriendo manipular.

Si mi lenguaje preferencial es el contacto físico y llego a la oficina repartiendo abrazos, es probable que le disguste a quienes no compartan ese lenguaje de amor. A lo mejor hasta pregunten: “¿Por qué tanta tocadura?”, “¿por qué quiere ser tan íntimo conmigo?”, y en lugar de demostrar aprecio, estoy generando distancia emocional con el otro.

De allí la importancia de conocer cuál es el lenguaje preferencial del otro. Si nos queremos comunicar de forma afectiva e influir de manera inteligente debemos adaptar nuestro lenguaje a lo que sabemos es la preferencia de la otra persona. ¿Cómo podemos descubrir el lenguaje preferencial del cliente interno o externo? Hay varias formas. Una de ellas es por medio del diálogo que se establece al aplicar la herramienta *La mano*, la cual vimos anteriormente en el libro.

Otra manera es estar atento a lo que la gente valora. Si, por ejemplo, te das cuenta que Francisco (por mencionar un nombre) agradece mucho cada vez que alguien le lleva un dulce, puede ser un indicativo de que su lenguaje preferencial sea el recibir regalos.

También puede servirnos observar lo que la gente critica. Por ejemplo, si alguien comenta que le disgusta que le toquen, eso es un indicativo de que el contacto físico no es su lenguaje preferencial.

Finalmente, si nada de lo anterior te da resultado, puedes hacer “ensayo y error”, es decir, probar diferentes cosas con ese cliente interno o externo. Por ejemplo, un día lo felicitas con palabras afirmación. Si no funciona, le das un detalle. En otra oportunidad, inviertes tiempo de calidad. Ensayo y error es también una buena forma de descubrir el lenguaje preferencial del otro para ver a qué estímulo responde mejor.

Por cierto, si la palabra amor te parece muy cliché o te “choca” en un contexto laboral, puedes sustituirla por palabras como afecto, cariño, respeto o cercanía. Hemos utilizado la palabra amor porque nos parece valiosa la herramienta que desarrolló Gary Chapman en su libro y porque, desde nuestra perspectiva, engloba todos estos sinónimos.