La humildad para aprender en las empresas, la taza vacía

Hay muchas versiones de la enseñanza de la taza vacía, yo voy a recurrir a está en concreto, recordando que deriva de las enseñanzas del Budismo Zen, una filosofía de vida para una gran cantidad de personas en Asia:

Un profesor fue a visitar a un famoso maestro zen. Mientras el maestro servía el té en silencio, el profesor habló sobre el zen. El maestro sirvió la taza del visitante hasta el borde y luego siguió sirviendo. El profesor miró la taza que se desbordaba hasta que ya no pudo contenerse. «¡Está lleno! ¡No entrarán más!» espetó el profesor. «Este eres tú», respondió el maestro, «¿Cómo puedo mostrarte el Zen a menos que primero vacíes tu taza?

Reflexiones

Pienso en esta historia a menudo porque nos recuerda que debemos ser humildes, abrirnos a nuevas ideas y estar dispuestos a cambiar nuestras ideas preconcebidas. Es simple en teoría, pero difícil de practicar. A medida que envejecemos, llenamos nuestros vasos con nuestras experiencias y conocimientos pasados.

Cuando alguien viene y trata de hacernos cambiar de opinión, es demasiado fácil moldear las palabras de otra persona para que se ajusten a nuestras creencias existentes. De una forma u otra, la mayoría de nosotros exigimos que la realidad se ajuste a nuestras ideas, y no al revés. La práctica de la atención plena es una excelente manera de frenar ese comportamiento o al menos aprender a reconocerlo, lo cual es

un comienzo.

Síndrome del producto terminado

Se supone que ya no hay posibilidades de mejoras prácticas ni estéticas a nuestro producto o servicio, está en el culmen de la perfección. Se trata de un proyecto estudiado, analizado, comparado, terminado y, de alguna forma, muerto. ¿Por qué afirmo esto? Porque ya no puede crecer, ni mejorar. Así creemos muchos de nosotros, que lo que hacemos ha llegado a su límite.

Principio de sabiduría

El axioma básico para aprender es ser conscientes que en realidad no sabemos, al menos no todo respecto a un ítem en especial. El hombre maduro se ha de caracterizar por su capacidad de adaptación, de incorporación de ideas divergentes y otras experiencias respecto a lo que tratamos de resolver.

Consecuencias

Algunas inferencias que podríamos hacer a partir de está parábola:

- Si sentimos que sabemos algo, ¿aprendemos?
- Los prejuicios nos ciegan ante la verdad.
- Lo único constante es el cambio

Algunas citas o frases célebres al respecto

Para reforzar lo dicho y para meditar:

En la mente del principiante hay muchas posibilidades, en la

del experto hay pocas. – Shunryu Suzuki-roshi.

Los analfabetos del siglo XXI no serán los que no saben leer y escribir, sino los que no pueden aprender, desaprender y reaprender – Alvin Toffler .

Cuando se logra un progreso real, desaprendemos y aprendemos de nuevo lo que creíamos saber antes. – Henry David Thoreau.

El conocimiento es aprender algo todos los días. La sabiduría es dejar ir algo todos los días. – Proverbio zen.

Conclusiones prácticas

Como profesionales, sabemos que una de las mejores formas de establecer una relación y demostrar interés en el cliente es formular preguntas. Se supone que el proceso de interrogatorio nos ayuda a obtener información sobre la situación del cliente para que podamos hacer una buena recomendación sobre un producto o servicio apropiado para satisfacer sus necesidades. (Ya sea que nuestro proceso de ventas se refiera a él como descubrimiento, análisis de necesidades, búsqueda de hechos o algún otro término, está ahí. Todos sabemos que se supone que debemos hacer preguntas).

Lo que a veces resulta más difícil, incluso, y quizás especialmente, para los vendedores experimentados, es evitar liderar el testimonio. A menudo nos adentramos en la interacción con el cliente con ideas preconcebidas sobre su situación e incluso con una oferta ya en mente. Lo que tiende a suceder como resultado es que construimos nuestra estrategia de cuestionamiento alrededor de nuestras suposiciones.

Creemos que ya sabemos cuáles son los problemas del cliente potencial, cuáles son sus razones para comprar y, lo peor de todo, cuáles de nuestros productos o servicios queremos que compren. Este es el punto en el que debemos recordar que no se supone que debemos “presionar” un producto al cliente.

¡Necesitamos vaciar nuestra taza si vamos a aprender algo útil!

Leer también: Las cuatro Ps del marketing para empresas digitales ; Utilice las reuniones virtuales de forma productiva ; ¿Qué es bloqueo mental? ¿Por qué sucede? ¿Cómo superarlo?