



Contando la Historia del Rendimiento del Hogar

Chris Dorsi



Lo reconozcamos o no, todos estamos comprometidos con la educación. Cada vez que hablamos o escribimos, después de todo, estamos intentando educar a otros acerca de nuestros conocimientos y creencias. Como profesionales del rendimiento del hogar tenemos mucho que contar, una educación para ofrecer, y esa es la intención de esta columna: comentar el lenguaje y la comunicación en su relación con el rendimiento del hogar. Creo que lo encontrarás relevante para tu trabajo, ya seas un instructor, representante de ventas, técnico, directivo o cualquier otra persona que trabaja en el mundo de las viviendas de alto rendimiento.

Utilizamos el lenguaje para expresar ideas, vender productos, dar instrucciones, obtener opiniones o pedir ayuda. Si no entiendes el efecto que tu lenguaje tiene sobre los demás, puede que no obtengas las respuestas que esperas. Debido a la falta de un lenguaje claro, las cosas pueden ir muy mal en el lugar de trabajo, ya sea para comunicarte con un cliente, un empleado, un compañero de trabajo, o un inspector de edificios. Vale la pena prestar atención al lenguaje para que puedas ser más eficaz en cualquier tipo de trabajo que hagas.

Nos enfrentamos a un desafío único en cuanto a la comunicación con el público sobre el mundo del rendimiento del hogar. Tenemos a nuestro alcance una serie de herramientas y técnicas que pueden mejorar viviendas, ahorrar un

montón de dinero, proteger el planeta y ayudarnos a construir un camino hacia un futuro sostenible. Sin embargo, todavía estamos esperando en la mayoría de mercados para ver la oleada de interés y ventas que indique que el rendimiento del hogar por fin se ha generalizado.

Hemos hecho algunos progresos aquí y allá, pero algunos días parece que nadie está prestando atención a nuestro mensaje. Nos va muy bien lo de hablar con tecnicismos con gente de la industria del rendimiento del hogar, pero parece que todavía no hemos reunido una historia verdaderamente fascinante para contar al resto del mundo. Todos necesitamos un poco de práctica para educar a otros acerca de nuestros productos y servicios, ya sea que estemos haciendo llamadas de ventas, hablando con organizaciones de la comunidad, o simplemente tratando de contar a nuestros amigos lo que hacemos para ganarnos la vida. Creo que podríamos afinar nuestros temas de conversación considerando las siguientes cuestiones.

Qué Quiere la Gente de La Vida?

La verdad es que la mayoría de la gente quiere, a un nivel básico, solo unas pocas cosas en esta vida: la comodidad, la seguridad y el estatus social entre ellas. La buena noticia es que el rendimiento del hogar puede proporcionarnos las tres.

La comodidad es fácil de vender para nosotros porque las viviendas de alto rendimiento son más cómodas debido a las temperaturas constantes, las pocas fugas de aire y la buena calidad del aire interior. En los trabajos de reforma, he tenido muchos clientes que me han dicho que la mejora de la comodidad es evidente el día en que empezamos el trabajo. Los beneficios de seguridad que conlleva el rendimiento del hogar son igual de convincentes. Si te tomas el tiempo para calcular los posibles costes de servicios (agua y energía) para sus hogares, la mayoría de clientes reconocerá la seguridad financiera que obtienen mediante el control del consumo de su hogar. Si lo cuentas bien, la mayoría de gente también verá la seguridad que les da saber que su vivienda de alto rendimiento es más a prueba de desastres, ya que han invertido más dinero en mejoras estructurales que en sistemas de climatización de gran tamaño. La tercera pieza del rompecabezas, el estatus social, puede que sea la más difícil de vender. Algunos propietarios quieren tener un hogar que tenga un mejor rendimiento que el del vecino, o pueden estar preocupados por el estigma social que conlleva ser propietarios de una vivienda de bajo rendimiento. Pero el cambio real hacia el entusiasmo social y el rendimiento del hogar llegará cuando la gente en general reconozca la agudeza inherente en ser ahorrativo y tomar el control de su refugio. Este simple cambio de actitud tendrá un profundo impacto en nuestra industria y llegará



cuando finalmente se alineen las políticas públicas inteligentes, la economía favorable y las preocupaciones medioambientales.

Consejo de comunicación: al comentar el valor que tiene ser propietario y vivir en una vivienda de alto rendimiento, conseguirás una mayor aceptación si introduces valores personales en la propuesta.

¿Cómo Contar la Historia?

Conseguirás una mejor recepción de tu mensaje si tienes en cuenta con quién estás hablando y lo que está dispuesto a escuchar en un determinado momento. Esto no quiere decir que debas cambiar tu mensaje para cada situación, sino que deberías tener en cuenta como expresar tu mensaje de manera diferente. Cada instructor técnico sabe que no se puede enseñar con eficacia hasta que sabes el conocimiento previo de tus alumnos y su actitud hacia el aprendizaje. Lo mismo vale a la hora de hablar del rendimiento del hogar.

Todos procesamos la información nueva usando varios enfoques. En el ciclo de ventas del rendimiento del hogar, por ejemplo, los propietarios toman decisiones de manera diferente en cada etapa del proceso. Si se les presenta una auditoría detallada de su hogar, la mayoría de la gente activará la parte científica de su cerebro, al menos por un momento, preguntándose, "*¿Tiene sentido esto? ¿Estas personas saben lo que dicen?*" En cuanto tengan una propuesta en la mano, seguramente van a tomar algunas decisiones puramente económicas, preguntando: "*¿Puedo permitirme esto? ¿Añadirá valor a mi casa?*" Pero al final, la mayoría de la gente acaba tomando decisiones en gran medida emocionales sobre el rendimiento del hogar, haciendo preguntas como: "*¿Cómo va a ayudar a mi familia? ¿Quiero a los*

empleados de este contratista en mi casa?"

Tendrás más éxito a la hora de comunicar los beneficios del rendimiento del hogar a los propietarios, o a cualquier otra persona, si entiendes y comprendes la situación en la que se encuentra el oyente en el momento en que entregas tu mensaje.

Consejo de comunicación: aprende a hablar de tu profesión desde varios enfoques. Refina tu mensaje para satisfacer las necesidades e intereses de tus oyentes.

¿Cuántos Detalles Hay Que Proporcionar?

Todos somos culpables de hablar con tecnicismos con las personas equivocadas. La verdad es que poca gente fuera de la industria del rendimiento del hogar se preocupa realmente por las tecnologías que los especialistas de la vivienda han inventado y que les encantan. Puedes estar seguro de que cuando los nuevos electricistas se abrieron camino en Norteamérica vendiendo los beneficios del cableado eléctrico para viviendas en los años 20 y 30, ¡no se ponían a hablar de la belleza de la Ley de Ohm ni de otros principios del cableado eléctrico para viviendas! Sin embargo, eso es lo que mucha gente que se dedica a las ventas en la industria del rendimiento del hogar hace precisamente cuando se pone a hablar de cosas como los diagnósticos de presión o las pruebas de combustión en el peor escenario.

Está claro que nosotros, los profesionales, necesitamos nuestro equipo y procedimientos para hacer nuestro trabajo, y puede que haya momentos en los que podamos demostrar nuestros conocimientos técnicos explicándolos a un oyente particularmente astuto. Pero, en

general, la tecnología no es la historia. Es solo una metodología que utilizamos para llevar a cabo un trabajo. Y ese trabajo es la creación de la comodidad, la seguridad y el estatus para el público.

Consejo de comunicación: refina tu mensaje para mostrar los beneficios que tiene lo que puedes hacer para la gente, no cómo lo haces. Déjate de tecnicismos a menos que sepas con certeza que al oyente le importan tus juguetes.

Cuando hablas al público sobre el rendimiento del hogar, tendrás un mayor éxito si traduces el lenguaje tecnológico en términos humanos. La industria del rendimiento del hogar ha hecho un gran trabajo en la última generación, pero aún no ha llegado a la gran mayoría de los más de 100 millones de hogares de Norteamérica. Si realmente queremos promover la idea de la vivienda sostenible en toda la sociedad, tendremos que afinar nuestra capacidad para hablar del rendimiento del hogar de manera convincente, creíble y viable. Y eso va a requerir un cambio en el enfoque de los profesionales de la vivienda hacia un estilo de comunicación eficaz que apoye en vez de obstaculizar nuestros esfuerzos. Va a ser un proceso de educación para todos nosotros y la práctica ayudará. Solo tenemos que ajustar nuestra forma de pensar, trabajar en el guión, y salir ahí fuera a contarlo.

>> learn more

Aprende más sobre lenguaje y comunicación, y únete al diálogo público en el sitio web de Habitat X: www.HabitatX.com.