

“COACHING PARA COMPRADORES: Competencias Básicas para los retos del 2016”

Los retos a los que los compradores se enfrentan en este 2016, se consiguen a través del desarrollo de competencias. Esto no es nuevo. Lo que es novedoso es conseguirlo a través de un proceso de Coaching, Coaching para compradores.

Actualmente hay muchas prácticas diferentes que se engloban bajo el nombre de Coaching. Por ejemplo, el Coach, que se traduce como entrenador, no trabaja el Coaching al que me refiero en este artículo. Del que yo os hablo hoy es del Coaching que estimula el auto-descubrimiento del Coachee (cliente que realiza un Proceso de Coaching), para que genere las estrategias y soluciones que le lleven a alcanzar el objetivo planteado o deseado.

¿Qué es Coaching?

Según ICF (International Coach Federation), es decir, quien acredita y regula la práctica del Coaching a nivel internacional, es “una relación profesional continuada que ayuda a obtener resultados extraordinarios en la vida, profesión, empresa o negocios de las personas. Mediante el proceso de coaching, el Coachee profundiza en su conocimiento, aumenta su rendimiento y mejora su calidad de vida.” Se trabajan objetivos MARTE.

Quien ha pasado por un proceso de Coaching, valora muy positivamente sus beneficios, y le marca un antes y un después.

En este caso concreto, proporcionar un aprendizaje de Coaching a los profesionales de Compras, siendo que se sitúan al comienzo de la cadena de valor, provoca un efecto multiplicativo en el valor añadido que obtengan, y por lo tanto mejora los resultados de la empresa.

¿Cómo es un Proceso de Coaching y qué etapas tiene?

Un proceso de Coaching se compone de varias sesiones. Cada Coachee realizará las sesiones que él y su objetivo requiera, siendo la media,

un mínimo de 5 sesiones y un máximo de 10. Cada sesión tiene la siguiente estructura:

- › Contexto
- › Situación Actual
- › Situación Ideal / (Objetivo)
- › Aprendizaje / Feedback
- › Plan de acción
- › Seguimiento

Competencias claves para los Compradores

En mi labor como Coach de compradores, se une mi antes y mi ahora, es decir, mi experiencia anterior en el área de Compras y Logística en la empresa privada, y mi “ahora” como Coach Ejecutiva certificada por ICF. Desde esa unión, relaciono los retos más habituales a los que se enfrentan los profesionales de Compras, con las competencias básicas de ICF, las competencias que todo Coach tiene que haber desarrollado para certificarse como tal: *confianza, comunicación y aprendizaje*

Confianza: crear una relación sólida con su cliente interno, proveedor, y/o su equipo

¿Cómo se trabaja la Confianza en un Proceso de Coaching para Compradores?

Partimos de una *Situación actual*, una “foto” del Comprador: cómo se relaciona, con quién, cuáles son sus fortalezas y qué es mejorable a la hora de relacionarse con sus grupos de interés.

Desde ahí se plantea el *objetivo*, lo que sería su *situación ideal*: cómo quiere relacionarse, con quién, qué quiere mejorar, cómo sabrá que ha conseguido crear confianza con ellos.

Comenzar a trabajar la confianza con sus grupos de interés implica que el comprador tiene previamente que haber trabajado la confianza en sí mismo. Por ejemplo: cómo utiliza su intuición, si desarrolla su vulnerabilidad a no saber, a pedir ayuda, a correr riesgos y a equivocarse.

El control emocional es determinante para

afianzar esa confianza en sí mismo. El trabajo de un Profesional de Compras está marcado por la incertidumbre del qué pasará hoy.

Las diferentes variables que interfieren en su día a día hacen que no pueda ser previsible. Debe atender reuniones, llamadas, correos, visitas... Debe solucionar incidencias menores o no tan menores, ocuparse de lo que pasa hoy y planificar a largo plazo, estar actualizado en el mercado para actuar proactivamente y no reactivamente... Todo esto le genera tensión, de ahí la importancia de desarrollar el control emocional. Y no me refiero a controlar sus emociones, sino a manifestarlas de manera que se sienta a gusto e identificado con ellas. Como dice Goleman: “La habilidad para hacer una pausa y no actuar por el primer impulso, se ha vuelto un aprendizaje crucial en nuestros días”.

Durante el proceso se trabaja, a través del Plan de Acción, qué le ayuda y qué dificultades tiene en esa nueva forma de relacionarse con su círculo profesional, para quedarse con las piezas del puzzle que conformen esa *situación ideal* de relacionarse. Se convierte en un comprador más eficiente que consigue los apoyos que necesita a través de esa confianza que ha creado.

Comunicación

En el Congreso de Aerce 2015 escuché la importancia de “evangelizar” para los profesionales de Compras, sobre sus proyectos, sus propuestas, sus procesos etc. Y estoy en total acuerdo con ello.

Hasta ahora esta competencia para el comprador no parecía importante, aunque sí es un requisito fundamental en otras áreas como ventas.

No vale con una buena idea de ahorro o de mejora, o con un buen plan estratégico, si no consigue los apoyos necesarios para llevarlos a cabo. Es necesario desarrollar su liderazgo transversal.

En la medida que cada uno tenga esta com-

petencia más o menos desarrollada, tendrá su reto/objetivo particular para evangelizar. El Coach acompaña en el desarrollo de una comunicación directa: utilizar un lenguaje apropiado y respetuoso, verificar si ha entendido bien, preguntar de forma abierta, practicar los silencios, utilizar el "para qué", le aclarará el objetivo de su interlocutor, irá a futuro, "¿Para qué me propones este negocio? ¿Para qué quieres que revisemos estas condiciones? ¿Para qué quieres visitarme?". En un Proceso de Coaching, los Coaches pedimos feedback al final de cada sesión a nuestros Coachees para nuestro aprendizaje. Cuando un comprador se habitúa a dar su opinión en el marco del feedback, despierta empatía sin dejar de lado su posición negociadora. También juega un papel importante la escucha activa. Escuchar activamente a sus grupos de interés genera espacios para que ellos se expresen. Si además realiza preguntas poderosas, tendrá una información privilegiada que le distinguirá en la toma de decisiones, será más rápida y verá más allá de lo que le están contando. La coherencia entre lo que se dice y cómo se dice, es también clave en la validez de la información que recibimos (comunicación no verbal). En resumen, cada comprador debe encontrar su forma de evangelizar, desde su "situación actual" en el que se conozca como comunicador, para decidir cómo va a hacer que las personas que necesita remen a su favor dentro del barco. Mediante el proceso mirará de frente lo que le frena, y le bloquea, apalancando lo que le empuja y le lanza.

Aprendizaje

Lo primero que debe saber un comprador que realiza un proceso de Coaching es que el Coach no le va a aconsejar para conseguir el objetivo que se haya o le hayan propuesto para el proceso. Le va a acompañar en los caminos que elija para llegar a su "destino".

Esta parte es más difícil de explicar ya que estamos acostumbrados a que nos digan qué debemos hacer para conseguir equis. Sin embargo, una vez puesto en marcha el proceso, es lo que más engancha y empodera: buscar, decidir, probar, aprender, conocer por ti mismo, lo que te va a llevar al objetivo marcado. Es lo más potente del Coaching y lo que le diferencia principal-

mente de otras formas en la consecución de objetivos.

Este personal aprendizaje se queda para siempre en él y se demuestra en su nueva "forma de hacer". Estas nuevas acciones provocarán resultados diferentes, que sólo si están bien enfocadas les llevarán a los resultados deseados.

"Para que las cosas cambien, tú tienes que cambiar. Para que las cosas mejoren tú tie-

para convertirse en estratégico con objetivos a corto, medio y largo plazo. Con un plan bien definido, medible por indicadores, lo suficientemente retador y con acciones específicas enmarcadas en el tiempo (MARTE). Actúa en su día a día bajo ese foco y en esa dirección.

Un profesional empoderado y estratégico, está en un estado muy deseado por las empresas, y muy satisfactorio para él.

Proporcionar un aprendizaje de Coaching a los profesionales de Compras, siendo que se sitúan al comienzo de la cadena de valor, provoca un efecto multiplicativo en el valor añadido que obtengan, y por lo tanto mejora los resultados de la empresa.

nes que mejorar. Podemos tener más de lo que tenemos, porque podemos convertirnos en más de lo que somos". Jim Rohn.

Para conseguir los resultados deseados y estar motivado intrínsecamente hay que entrenar una mirada positiva. Para ello el Coach hace tomar conciencia de los éxitos por pequeños que hayan sido: su trabajo, su resolución de incidencias, su comunicación, sus negociaciones, su gestión del equipo, su planificación, su visión estratégica... Se centra y pone en valor las fortalezas ya existentes.

El importante aprendizaje de vivir y trabajar con objetivos marca el camino por el que ir y como dijo Seneca, "no llega antes el que va más rápido, sino el que sabe dónde va".

¿Qué consigue el profesional de Compras que realiza un proceso de Coaching?

Una vez trabajadas las competencias: Confianza, Comunicación y Aprendizaje y Llegada a la situación ideal que hemos descrito como objetivo de cada una de ellas. ¡El profesional de Compras está empoderado en su trabajo!

Habitado a trabajar por objetivos, le será fácil dejar de ser un profesional operativo

Este estado satisfactorio, me gusta llamarlo el "Efecto Secundario" del proceso de Coaching: sentirse mejor personal y profesionalmente. Muy potente y altamente contagioso. Una persona que se encuentra en ese estado es capaz de conseguir lo que se proponga, lo que le propongan y normalmente ir más allá. Disfruta con su trabajo y de su vida. Y esto no es una opinión, es un hecho.

Las competencias expuestas son los retos habituales a los que se enfrentan los compradores. Si en tu empresa son otros diferentes, no hay problema, también se puede trabajar a través del Coaching.

¿Cuáles son tus retos para el 2016?

Para ellos tendrás que "hacer" (relacionarte, comunicarte, aprender) diferente, y el Coaching para compradores es el arte y la ciencia de acompañamiento que te lo permitirá. ●



Gema Sánchez López de Lerma
Coach Ejecutiva
www.afincoach.com