



knowsquare .

ZACARÍAS DE LA HERA GUTIÉRREZ

20 DE AGOSTO DE 2011

SE BUSCAN CLIENTES,
NO ES NECESARIA
EXPERIENCIA

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su distribución sin autorización expresa del Autor y Know Square S.L.

Detrás de esta frase que con gracia se ha expuesto en diversos bares y establecimientos españoles en los últimos meses se esconde una amarga paradoja. Cuando una de las pocas bazas que nos quedan en lo profundo de la crisis es la diferenciación en el servicio al cliente, en casi todos los sectores se da, más o menos claramente, un cierto olvido del mismo cuando no un claro maltrato, en algunos casos inspirado en lo que podríamos definir como *“todo para el cliente, pero sin el cliente”*. Se impone una vuelta a los principios básicos, a intentar ponerse en el lugar del cliente para, a continuación, intentar satisfacer sus necesidades. Sólo así podremos aspirar a cambiar la frase citada por otra que diga: *“Se buscan clientes, se garantiza buen servicio”*.

1. El servicio al cliente y las relaciones sentimentales que acaban mal

En muchos casos parecen reproducirse en la relación entre el cliente y proveedor las etapas que caracterizan a las relaciones amorosas que fracasan.

Al principio, tenemos un cortejo apasionado y algo agresivo, en el que las hormonas se alborotan, la capacidad crítica se ciega por la pasión y se ofrece el oro y el moro a un cliente que se pregunta *“¿dónde está el fallo?”*, mientras disfruta del nuevo móvil, el descuento o interés más alto del mercado y otros muchos regalos que están por llegar.

A poco de establecerse la relación y pasada la *“luna de miel”* de los regalos y la novedad, el cliente empieza a notar cómo las atenciones de su enamorado se espacian, y le invade una cierta sensación de *“deja vu”*. Aparecen los primeros síntomas de infidelidad, cuando observa que las mayores atenciones de su enamorado proveedor no se dirigen a asegurar la estabilidad de su relación, por ejemplo haciendo fervientes votos de renovación, sino a la posibilidad de iniciar nuevas relaciones para las que se ofrecen servicios y atenciones que ya no están disponibles para quien se considera que *“ya está en el bote”*.

La inevitable ruptura no deja de ser traumática y el puente que hay que atravesar para poner tierra de por medio no es precisamente de plata. Como si se diera por hecho, desde el primer aviso de ruptura, que no hay reconciliación posible, todo son dificultades y castigos. Obstáculos éstos que terminan haciendo muy difícil mantener una relación siquiera aceptable en el caso no descartable de que los caminos de uno y otro vuelvan a cruzarse en el futuro.

De verdad, ¿alguien sensato puede pensar que el ofrecer mucho más al nuevo cliente que al actual es una táctica comercial inteligente? Cualquier adolescente de hoy en día empieza a desarrollar sus incipientes competencias negociadoras exigiéndole a su compañía de telefonía móvil que le garantice, a cambio de la continuidad, las mismas ventajas que un competidor le ofrece a su amigo/a por contratar un nuevo servicio.

2. Esa voz del cliente que apenas se oye

Hay un caso clásico en las escuelas de negocio de una empresa fabricante de duchas, que goza de una confortable cuota de mercado y muy buenos resultados financieros, en la que desembarca un primer ejecutivo muy agresivo y lleno de ideas brillantes y rompedoras. Después de gastar no poco dinero en desarrollo, pone en el mercado una sofisticadísima ducha que, a pesar de parecer objetivamente muy superior a las hasta entonces disponibles, constituye un tremendo fiasco comercial. Entre las causas más evidentes del desaguisado figura en lugar destacado el no haber contado con la implicación en el lanzamiento de los fontaneros, prescriptores ineludibles en un mercado en el que, desgraciadamente, los consumidores no sentían precisamente entusiasmo por la idea de ducharse con frecuencia y además estaban razonablemente contentos con el modelo de ducha convencional.

Aunque pueda argumentarse que, en el otro extremo, tenemos la célebre reflexión de Henry Ford de que si él hubiera escuchado a los clientes en lugar del Ford T habría construido un coche de caballos sí parece sensato pensar que, aunque sea de vez en cuando, hay que intentar escuchar al cliente ya que, en ocasiones, sabe incluso mejor que nosotros qué es lo que le interesa, y qué precio está dispuesto a pagar por ello.

Quien sí parece escuchar atentamente la voz del cliente es la famosa cadena levantina de supermercados que sigue creciendo, aumentando sus ventas y beneficios, y con una plantilla de trabajadores con contrato indefinido, con un absentismo bajísimo y, como podemos comprobar simplemente observándolos, una motivación bastante alta. El secreto no es tal, ya que simplemente se han adaptado mejor que nadie a las necesidades del consumidor en época de crisis aguda, conteniendo o bajando precios y reforzando las marcas blancas para mantener una relación calidad/precio mejor que la competencia.

3. “Cuando necesite tu opinión, ya te la daré”

A veces parece ser ésta la máxima que inspira el diseño de determinados servicios de “*atención al cliente*”, especialmente los de atención telefónica que, con contadas y honrosas excepciones, sí por algo destacan es por la crispación que producen a sus clientes. Si tecleamos en Google la frase “*Atención al cliente*” y elegimos la opción “*Imágenes*”, veremos entre las primeras imágenes a un asno, que contesta a un teléfono diciendo: “*Servicio de atención al cliente, ¿dígame?*”, junto al logotipo de uno de los líderes mundiales en telefonía móvil.

Aunque no suele ser frecuente, en ocasiones la mejor impresión se la lleva el cliente cuando observa una reacción positiva del proveedor ante una reclamación, bien por la compensación recibida, por el reconocimiento rápido y claro de un mal servicio o simplemente por la corrección en el trato. Los fundamentos básicos de la atención al cliente son elementales (dejarlo hablar, escuchando con atención y amabilidad, asegurarse de haber entendido la reclamación sin pronunciarse tajantemente en contra –al menos de entrada–, disculparse por las molestias ocasionadas, asegurar que tendrá una rápida respuesta y, sobre todo, facilitar una respuesta razonada lo antes posible) y, sin embargo, en la mayor parte de los casos no se aplican.

Volviendo al inicio de estas líneas, ya que no podemos pretender que la relación cliente-proveedor se base en promesas de amor eterno, sí podríamos intentar, por lo menos, que se apoye en el trato correcto y considerado. Si no podemos darle al cliente exactamente lo que quiere (el “*bueno, bonito y*

barato” de toda la vida), por lo menos debemos intentar que además de insatisfecho no se sienta agredido. Así nos acercáramos algo al sentido de una de las frases de Cicerón sobre la amistad, en la que podríamos sustituir, a los efectos del tema que nos ocupa, la palabra “*amistad*” por “*amabilidad*”:

“La amistad da mayor esplendor a la prosperidad y hace más ligeras las desgracias compartiéndolas y haciéndolas comunes”.

© Zacarías de la Hera Gutiérrez

© Know Square S.L.