

¿Azúcar o sacarina?

Los pequeños ejemplos, la experiencia cotidiana son una base donde ver reflejadas las ideas.

Por Lic. Néstor Rabinovich
Consultor en Ventas, Marketing y
Creatividad
www.rabinovichasesor.com.ar



Los diferentes conceptos con los que pretendemos explicar la realidad, los vemos expresados en situaciones del día a día. Los conocimientos que transmitimos, las verdades que proponemos sobre el modo en que funcionan nuestros negocios, se anclan finalmente en hechos concretos.

Voy a presentar una experiencia con el objeto de ilustrar parte de lo que hacemos en relación a lo que pregonamos.

Estoy en un bar junto con mi hijo. Se acerca la moza, con toda amabilidad. —¿Qué se va a servir? —Para mí un té, y él va a tomar un café con leche.

Se aleja de la mesa, y se dirige al interior para hacer efectivo el pedido. A los pocos instantes, se





presenta con lo solicitado, entregando a cada uno lo pedido. —¿Azúcar o sacarina? —silencio, observamos que en la mesa no hay— ¿azúcar o sacarina? —Se sonríe, con rostro de “cumpló órdenes”. —Bueno, la verdad... ¿azúcar y sacarina! —con lo cual, saca de su bandeja, dos sobres, de azúcar y sacarina.

De más está decir que la atenta moza solo cumple indicaciones. Lo interesante de esta anécdota es pensar cuántas veces hacemos algo semejante con los clientes. ¿Qué criterios de servicio utilizamos?, ¿dónde es ahorro y dónde ponemos en peligro la relación, siempre fluctuante?, ¿qué criterios de valor aplicamos?

La calidad

Partamos de una definición, la calidad no está en las cosas. La calidad la encontramos en la capacidad de superar las expectativas del cliente. Que el cliente sienta que en lo que recibió hay un plus de valor, que le genera una satisfacción adicional. Sentir que recibimos algo más de lo esperado. Un valor mayor que lo que pagamos. “Azúcar o sacarina” quita valor, bajo el argumento de evitar vivos que se lleven a sus casas los sobrecitos. En pocas palabras, ahuyentan clientes. ¿Cuántas veces hacemos lo mismo, sin darnos cuenta, con la justificación de “ahorrar” en cosas sin relevancia? El modelo de negocios, las promesas ante los clientes, se demuestran en los pequeños momentos cotidianos. Ahí se encuentra la calidad.

Fidelizar

Si queremos clientes en el tiempo, entonces dispongamos de acciones que favorezcan la relación, para obtener mejores resultados, incrementar la frecuencia de compra y el ticket promedio. El vínculo con los clientes contiene aspectos muy sensibles, que si los vulneramos, amenazamos el futuro de la relación. Luego, vemos que con cualquier excusa nos abandonan. Con poco, generamos insatisfacción, y manchamos toda una trayectoria. Seguramente se podrá decir que hacer estos



comentarios de una simple pregunta (¿azúcar o sacarina?) suena exagerado. Ante esto, propongo que nos miremos al espejo, y en la piel del cliente, pensemos cuántas acciones, que evidencian bajo interés o casi desprecio, hacemos de manera cotidiana. Entre la misión que declaramos como lema empresario y lo que hacemos en concreto, hay a veces una distancia que debemos achicar.

El cliente no tiene razón

Es un mito creer que el cliente tiene razón. No se trata de hacer lo que él quiere. Después de todo, si se pudiera, preferiríamos que nos den todo gratis. No se trata de regalar nuestros servicios. Tampoco de ponerlos en riesgo en pequeños actos que lesionen la relación. Es prudente estar atentos, y preservar cada contacto. “¿Azúcar o sacarina?” es una opción falsa, que empobrece la relación comercial. Sería bueno que identifiquemos cuándo caemos en estos dilemas, y ponemos al cliente ante el sentimiento de que lo estamos subvaluando.

Lo importante es hacer respetar nuestro oficio con el conocimiento adquirido y la experiencia recogida; recomendando el mejor trabajo y cobrando el precio justo. ■