

Introducción

La revolución del cliente

Muchos de los grandes nombres de la economía impulsada por los productos y la producción en masa viven ahora tiempos difíciles. Solamente hemos visto un cambio del 4% en la lista de las 500 empresas de Fortune entre los años 1960 y 1980. Hoy día, la tendencia se acelera.

El poder ha cambiado, el cliente tiene ahora el control, y el mercado nunca volverá a ser el mismo.

Actualmente, los clientes se encuentran en una situación muy diferente de la que tenían en la economía anterior. De hecho, estamos presenciando una Revolución del Cliente. ¿Una revolución? Así es. Durante los años de la Revolución Industrial y en los años subsiguientes impulsados por los productos y la producción en masa, el poder lo ostentaban los proveedores y los fabricantes. Decían a los clientes qué era lo que podían tener, cuándo y dónde podían tenerlo, el nivel de calidad que podían esperar, y cuánto tendrían que pagar.

En muchas ocasiones, los clientes estaban incómodos e insatisfechos. Pero aceptaban pasivamente la situación sin luchar demasiado. El eslogan operativo era: “Cuidado, comprador”.

Sólo hay un jefe: el cliente. Y él o ella puede despedir a cualquiera de la compañía, empezando por el Presidente, con el simple gesto de irse a gastar su dinero en otra parte.

Sam Walton, fundador,
Wal-Mart Stores

¡Los tiempos han cambiado! Por diversas razones, entre otras la competencia global, los saltos cualitativos en la tecnología y la información y una mayor facilidad de entrada en el mercado, el poder ha pasado ahora a manos del cliente. Actualmente, los clientes hacen que sus voces se escuchen. Exigen a las compañías, “esto es lo que yo quiero, cuándo lo quiero, dónde quiero conseguirlo, cómo lo quiero, la calidad que deseo y cuánto estoy dispuesto a pagar. Si no eres capaz de ofrecérmelo, me iré a otra parte.”

Hoy día, a los clientes se les está educando para esperar – no, para exigir– más de aquellos con quienes hacen negocios. Y da la sensación de que, por poco realistas que sean las expectativas del cliente, siempre hay alguien dispuesto a servirles y, por lo mismo, enseñándoles a que la próxima vez aún esperen más. El eslogan operativo actual es “Cuidado, vendedor”.

Águilas y patos

El servicio es sencillamente una actividad de un día sí y otro también, interminable, incesante, perseverante y empática.

Leon Gorman, L.L. Bean

Esta revolución del cliente ofrece algunas posibilidades excelentes, tanto a la compañía como a los individuos. El éxito del negocio y del puesto de trabajo se definirá en términos del valor que reciba el cliente. Y la opción de servirles con entusiasmo es suya.

Hace años, el Dr. Wayne Dyer observó que, normalmente, hay dos tipos de personas: águilas y patos. Las águilas emprenden la acción: asumen la responsabilidad personal de conseguir que el cliente reciba un trato agradable y gratificante. Por el contrario, es difícil llevarse bien con los patos. Buscan excusas que justifiquen el porqué no pueden ayudar, y nunca se desvivirán por nadie. Los patos son perezosos y egoístas. Su respuesta a las preguntas y solicitudes de ayuda es bien conocida en todo el mundo: “Cuá, cuá, cuá.”

Usted puede ser un águila si decide serlo. Las águilas toman la iniciativa y se vuelcan al máximo con el cliente ante cualquier situación. Las águilas saben que los ingresos que provienen del cliente son la savia de su compañía, y cuidan ese recurso. O puede ser un pato y esquivar* la oportunidad. Cuando las necesidades y las solicitudes del cliente se presentan en su camino, usted puede eludirlos. Su respuesta es siempre ¡Cuá, cuá, cuá! A los patos les importa un bledo su compañía o sus colegas.

Es fácil identificar tanto a las águilas como a los patos. El águila destaca; el pato meramente forma parte de la bandada. Uno capitaliza esta nueva economía mientras que al otro se le excluye. El profesional del servicio al cliente sabe cuál de estas opciones es la más inteligente.

El profesional del servicio al cliente es un talento hoy deseado en el mercado. Los patos no cualifican.

* Juego de palabras, Duck significa pato, pero también eludir, evadir, esquivar. (Nota de la T.)

Un “águila” o un “pato”,
usted elige.