

## BUENOS VECINOS

Con motivo de un viaje a una localidad del Interior, para dar una serie de jornadas sobre gestión de ventas y atención al cliente, tuve la oportunidad de ir a cenar a un lugar típico.

Al ubicarme en la mesa y acercarse el mozo, le solicito la carta. Con mucha gentileza me relata los platos posibles. Le consulto si tendría un menú para poder decidir, y sonriente me dice: *"Hace 25 años que trabajamos sin menú, no creo que a esta altura el dueño haga uno"*. Por lo tanto, elijo un plato de los descriptos y la bebida. Al finalizar la cena, de hecho muy buena, pido la cuenta, y el mozo me informa el número a abonar, verbalmente. Comprendiendo la situación, y para no ser molesto, pago la misma sin solicitar el detalle.

Vale aclarar que una de las quejas de los comerciantes del lugar se refería a que los clientes y vecinos preferían ir a comprar lo mismo a una localidad distante a 8 km, sin comprender el motivo.

**Esta anécdota me dejó pensando varias cosas, que quiero compartir.**

- ▶ **La confianza y sus límites:** en esta experiencia podemos ver cómo todo gira alrededor de la confianza de los vecinos hacia quien provee el servicio. No se necesita una carta de platos,

**Por Lic. Néstor Rabinovich**  
**Consultor en Ventas, Marketing y**  
**Creatividad**

rabinovichnestor@gmail.com  
www.rabinovichasesor.com.ar



porque todos nos conocemos. Como nos conocemos, tampoco se requiere decir cuánto cuesta cada plato. Todos vamos a recordar lo que el mozo diga, y salvo una persona que no es del lugar, seguramente ni hace falta decir lo que hay para comer. Se da por sentado que el cliente va a memorizar lo que le dicen, y gracias a la confianza, el número final de la cuenta no requiere una descripción detallada y escrita. La confianza y el conocimiento de años explican todo.

Sin embargo, ¿el cliente es el mismo que hace 25 años? ¿Podemos actuar igual? ¿Pensamos cómo va a obrar un cliente nuevo, que no es habitual? Si queremos que no nos dejen por otro distante a 8 km, en este caso, y en otros a una cuadra, ¿podemos actuar como hace un cuarto de siglo? ¿Cuáles son los límites de la confianza con un cliente que compra hace tiempo? ¿Cómo hacemos para alimentar la confianza con nuevos hechos e información?



▶▶ **El cliente informado:** los clientes ya no compran como antes. El desconocimiento ya no es una característica de los consumidores. Hoy tenemos a disposición información al día, y a su vez nos enteramos fácil, antes de ejecutar una compra, de una cantidad de datos que van a corroborar o no nuestras expectativas. Sin ir más lejos, antes de ir a cenar a un lugar diferente, se puede chequear la opinión de otros respecto a ese lugar, y sus valores, para tomar la mejor decisión.

La transparencia es un valor central, así como cumplir con lo que se promete, junto con el brindar una experiencia emocional positiva. Desconocer esto nos hace perder oportunidades de negocios. El cliente tiene otro grado de exigencia, y menos tolerancia. ¿Cómo trabajamos en estos aspectos?

▶▶ **El servicio básico y la innovación:** pero vamos a suponer que este local decide mañana incluir un menú, y lo proclama como algo nuevo que comenzó a brindar. ¿De verdad estamos ante una innovación? Convengamos que los clientes presuponen cosas básicas de un servicio. Su ausencia es motivo de disconformidad, y por lo tanto de no efectivizar la compra. Si agregamos algo que para el cliente en realidad es de lo que él considera como obvio en el servicio, no estamos dando nada innovador. Es lo que teníamos que brindar y estábamos en falta.

¿Conocemos qué es lo básico esperable de nuestros servicios? Cuando innovamos, ¿lo hacemos en algo que suma novedad y utilidad a los ojos del cliente y nuestra rentabilidad, o solo es una percepción nuestra, pero que el cliente piensa: *“¡Por fin, era hora de que lo haga!”*?

▶▶ **Todo cambia:** vivimos tiempos de aceleración, cambio permanente. La lealtad del cliente fluctúa al ritmo de los cambios. No hay confianzas compradas para siempre. ¿Estamos cerca del cliente? ¿Lo espiamos para comprender sus acciones, visiones, preferencias? Nuevos estilos de vida, familias conformadas con otras características, personas que eligen proyectos personales variados, información que circula y se democratiza. ¿Estamos preparados y orientados de modo positivo para afrontar estos tiempos?

Para que nos sigan eligiendo, debemos ponernos al día, siendo conscientes del alto grado de inestabilidad y aceleración de los cambios en que vivimos. No podemos dar nada por sentado.