

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa

CRM y sentido común

Imagínese la situación.

Está alojado en un hotel de una cadena que frecuenta habitualmente. Tanto que es usted uno de los exclusivos titulares de la tarjeta Platino de la cadena, que le garantiza un tratamiento exquisito, upgrades automáticos en su tipo de habitación, y otra serie de lindezas que reconocen su fidelidad. Además, paga con una tarjeta de crédito de un color que le identifica como un usuario frecuente, un cliente valioso.



¿En qué momento decidimos que un programa debía sustituir al sentido común?

De repente, al intentar acceder a su habitación después de un buen desayuno, ve que no puede abrir la puerta. Su llave ha sido desactivada. Al pedir explicaciones, resulta que su tarjeta de crédito ha emitido una alarma que dice que debe ser retenida: usted no puede pagar su habitación y se encuentra súbitamente en una situación muy incómoda. Al intentar aclarar lo sucedido, un malentendido en la base de datos del hotel ha hecho que intentasen utilizar su tarjeta de crédito anterior, cuya sustracción comunicó hace tiempo y que fue rápidamente restituida, pero que aún constaba en la base de datos del hotel. Al ver que el cliente pagaba con una tarjeta igual a la que tenían en su base de datos, no comprobaron el número, y emitieron una petición correspondiente a la numeración de una tarjeta sustraída, lo que desencadenó la alarma.

Hasta aquí, todo normal. Se habla con el cliente, le piden excusas y le compensan por las molestias, si es posible. Pero hagamos un análisis más cuidadoso.

El cliente era un habitual del establecimiento, y tanto sus datos como los de sus anteriores estancias y consumos estaban reflejados en la base de datos del hotel. El cliente, además, no sólo se alojaba en su hotel predilecto, sino que desarrollaba una reunión corporativa en uno de sus salones. Sin embargo, el suceso anteriormente descrito tuvo lugar, es reciente y rigurosamente verídico. ¿Qué ocurrió? ¿En qué cabeza cabe pensar que un presunto ladrón, después de haber robado u obtenido fraudulentamente una tarjeta de crédito, va a acudir a un hotel, y no sólo hospedarse en el mismo, sino además desarrollar un evento en uno de sus salones? ¿Con qué extraña modalidad de 'ladrón de guante blanco' nos enfrentamos? ¿Es tal vez algún sofisticado esquema de 'robo corporativo'? ¿Es el personaje de nuestra historia un sujeto de marcada peligrosidad al que debemos inmovilizar hasta que llegue la policía?

Ninguna de esas preguntas goza siquiera del beneficio de la duda. Era profunda y cristalinamente obvio que el cliente era una persona honesta, y que el evidéntimo error se debía a algún problema que podía tener su origen en muchos puntos, pero no era en modo alguno responsabilidad del cliente. En ningún caso debería haberse cursado la petición de alarma, ni resultaba de recibo molestar o incomodar al cliente, ni mucho menos impedir el acceso a su habitación. Es, simplemente, una clarísima falta de sentido común. A menudo, el menos común de los sentidos.

¿En qué momento de la evolución tecnológica decidimos que el uso de un programa de ordenador debía sustituir al sentido común? Una compañía en la que la situación descrita tiene lugar no está siendo víctima de un exceso de celo, ni intentando evitar un perjuicio económico a su cliente. No, no es así. Está, simplemente, siendo estúpida, actuando con una total y manifiesta falta de sentido común. Y tristemente, no se trata de una situación aislada. Cuando inventamos el CRM, no fue para que sustituir al sentido común, sino para complementarlo. Si por culpa de su carísimo CRM, sus empleados han dejado de pensar, desconéctelo eche a su responsable de CRM, y empiece de nuevo. Para ese viaje, no necesitaba alforjas.