



ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa.

## Esos molestos clientes

Es común en empresas de todo tipo, aunque lo negarán por encima de todo: "vaya lata de clientes... son molestos, pesados, nos llaman, preguntan cosas, piden excepciones... hartos nos tienen". Y es que, la verdad, hay que ver como son. Siempre piden lo mismo: pla-

zos de entrega más cortos, precios más baratos, garantías más prolongadas, son sota, caballo y rey. Y encima son muchos, y no piensan en lo ocupados que estarán las personas de la compañía atendiendo a temas verdaderamente importantes como para tener que,

además, dedicarse a *darles palique*... Hay que ver, ¡que panda de pesados! ¿Por qué no se dedicarán simplemente a comprar y a estarse calladitos?

Los ejemplos no se limitan al ámbito de la empresa. En política, por ejemplo, la sensación es aún peor. Ahí los elec-

tores no sólo son pesados, sino ruidosos y molestos a más no poder. Les prometes cosas en época de elecciones, y después vienen, ¡y te las echan en cara! Y escriben cartas, llaman, se manifiestan delante de la puerta, preparan papeles con firmas... Así no hay quien go-

bierno, ¿por qué no se limitarán a votar y punto?

Les parecerá un chiste, un sainete malintencionado, pero les aseguro que no es así. Algunos de ustedes, con suficiente sentido crítico, es posible que se reconozcan. Por fuera, a las compañías se les llena la boca con "el cliente es lo primero", "el cliente siempre tiene la razón" y frases parecidas. Por dentro, estamos deseando que nos dejen dedicarnos a ese día a día que nos devora sin piedad, que nos permitan ocuparnos de las "cosas importantes", de manejar la compañía, de contarle cosas a los analistas, de hablar con la prensa, de organizar las vacaciones. Las ocasiones en las que el director general promedio llega de verdad a interactuar con un cliente se cuentan normalmente dentro del régimen de excepciones, como ocurre con las ocasiones en las que un político realmente dialoga con sus electores de manera franca y abierta. Y si lo hace, por supuesto, les "dará audiencia" para contarles lo listo que es, lo ocupado que está, lo magnánimo que ha sido al otorgarles un hueco en su apretadísima agenda, y los secretos que no puede contar.

### Especie en extinción

Esos directores demasiado ocupados para hablar con sus clientes son reflejo de cómo se hacían las cosas antes. Especies en extinción. Si ve uno, hágale una foto, porque pronto será tan historia como el dodo de Madagascar. Haga una prueba, proponga un ejercicio: explíqueles que hay una tecnología que les permite entrar en contacto directo con sus clientes, hablarles en ambiente distendido, recibir sus comentarios, entablar un diálogo real. Dígale que se llama *blog* y que precisará de algo de su tiempo, que empleará en escribir, en contar cosas, en comunicarse. Después, míreles la cara. Le mirarán con extrañeza, como si se hubiese vuelto loco. Como mucho, dirán que quién va a escribir esos textos, porque no pretenderemos que sea él, con lo ocupado que está... Puede que pregunten quién filtrará los comentarios, o quien escribirá frases bonitas como si fuera un fan apasionado y recurrente. Esa es, ni más ni menos, la especie a extinguir. Lea los falsos *blogs* de los políticos durante las elecciones, escritos por alguno de sus subordinados. Mire páginas de compañías, con grandilocuentes "cartas del Presidente"... Otro mundo, otra época. Si su compañía no le habla, coja su dinero y váyase. Si su político no contesta, vote a otro que lo haga. Si no están en la conversación, convértese sin ellos. El mundo ha cambiado. Ahora tenemos voz.