



■ **Juanita Acevedo Segura**
Consultora Especializada en Servicio al Cliente ADVANTAGE SERVICE
juaniace@advantageservice.es

SERVICIO AL CLIENTE

Juanita Acevedo resalta que las máquinas pueden dar información y agilizar algunos procesos, pero nunca podrán sustituir a una persona que, a través del tono de voz, pueda identificar el estado anímico del cliente, resolverle efectivamente una inquietud o con una palabra amable en el momento oportuno, hacer que su molestia se transforme en gratitud.

¿Máquinas o personas?

Seguramente, más de una vez, usted ha llamado a una empresa para hacer un requerimiento, pedir información, hacer una reclamación, solicitar la verificación de su factura o, entre otras, darse de alta o baja de algún servicio. Y, sin temor a equivocarme, usted se habrá comunicado con la firme intención de hablar con una persona y le ha respondido una máquina.

Pero, el problema no es que la respuesta, la inquietud o la información, la dé una máquina, porque finalmente en los tiempos que corren todos sabemos que la tecnología está para ser aprovechada, ahorrar tiempo y dinero; el asunto es que en muchas ocasiones la máquina

no puede comprender la situación, no puede responder a la pregunta, no valora los sentimientos, no entiende de razones, no comprende la necesidad. Cuando lo anterior ocurre, se genera en el cliente un alto grado de insatisfacción al no sentirse escuchado y se genera un sentimiento de decepción o mejor dicho se crea 'resentimiento', que va en perjuicio de

la empresa, de la marca.

El ejemplo más claro de la situación que estoy describiendo, la he visto reflejada en un anuncio, de una importante compañía de seguros, que, a mi parecer, recrea la esencia de lo que sucede cuando un cliente con una necesidad sentida se comunica con una empresa y al otro lado sólo hay un contestador automático con múltiples opciones que sólo comprende lo que su codificación y grado de especialización le permite.

En este divertido anuncio de tan solo 23 segundos, se ve como una mujer se encuentra sola, en medio de una carretera desierta, con su coche averiado. Y, menuda sorpresa se lleva cuando al llamar a su compañía de seguros le contesta una máquina que le

Cada vez más tenemos la necesidad de sentirnos especiales, de ser escuchados con amabilidad

piden: «Indique el motivo de su llamada». Ella manifiesta su necesidad latente solicitando literalmente «que me manden a alguien urgentemente». Pero lo que la máquina entiende es «que me manden un alien de metro veinte» y la compañía de seguros eso es lo que envía. El anuncio termina con la sentida frase: «porque para las cosas importantes es mejor que te atiendan personas».

Y sí, las máquinas, cuando están debidamente programadas pueden dar información y agilizar algunos procesos, pero nunca podrán sustituir a una persona que puede, a través del tono de voz, identificar el estado anímico del cliente, resolverle efectivamente una inquietud o con una palabra amable en el momento oportuno hacer que su molestia se transforme en gratitud.

Cada vez más tenemos la necesidad de sentirnos especiales, de ser escuchados, atendidos con amabilidad y agrado en el momento oportuno. Así que serán aquellas empresas que lo entiendan las que podrán encontrar en el trato humano y la calidez del servicio un gran valor que marcará la diferencia y atraerá un gran número de clientes que no quieren recibir ningún 'alien' porque lo que quieren son personas no máquinas. ■



■ **Javier Coca**
Asesor Financiero

ESTRATEGIA

Coca reflexiona sobre los nuevos modelos económicos de futuro, que ya no preponderarán tanto el beneficio económico y sí el social, germen éste del resultado económico positivo.

La economía sigue avanzando

La evolución es una característica que nos acompaña desde inicios de la humanidad, incluso desde antes, al planeta, a los seres vivos, a las sociedades, a las ideologías y, por tanto, la economía y el modelo capitalista también han tendido y continuaron tendiendo a la evolución.

La situación económica actual, para bien o para mal, se encuentra en un punto en que difícilmente regresará a su punto de partida, es decir, la posibilidad de superar esta crisis, sea en U, en V en W o en cualquiera de las teorías que indican los expertos, para volver a un punto conocido anteriormente es baja.

Esto nos debería hacer, como mínimo, reflexionar hacia dónde vamos, qué nuevos modelos podrían acontecer y en qué entornos económicos, sociales, laborales y financieros nos tocará participar. Obviando las situaciones particulares parece que es el propio modelo el que lleva consigo el germen de su propia evolución hacia un modelo avanzado donde, con los conocimientos, la técnica y la tecnología desarrollada, se enfoque todo este esfuerzo, no en el beneficio económico, sino en el beneficio social y, sólo como consecuencia, la obtención de un resultado económico positivo. Es decir, la crisis, entre otras cosas, servirá para enfocar la producción de bienes y servicios y, por consiguiente, el mercado laboral, hacia la utilidad, aquello que aporta valor a las personas. Esto no es nada revolucionario: de hecho se podría decir que ya existía antes de que el capitalismo se impusiera, lo que sí es más revolucionario es cómo afrontar este nuevo modelo con las herramientas que el capitalismo y su conocimiento nos han aportado estos últimos años.

Por tanto, los valores que podría aportar esta nueva economía social deberían servir no para generar una ruptura con el actual modelo, sino para guiarlo hacia adelante. Algunos indicadores económicos pueden estar cayendo; pero la economía sigue avanzando, y eso no hay recesión que lo pare. ■



■ **Xavier Menduina**
Mint's Mind
xmenduina@mintsmind.com

GESTIÓN

Menduina reflexiona sobre con qué juego o deporte es más útil aprender para luego saber gestionar mejor el día a día de la empresa. Y llega a la conclusión de que es el surf, dado que entre otros,

permite llegar al objetivo con mayor maestría o menos coste, hay que saber esperar para coger el momento adecuado para subir, no hay espacio para la duda y hay que ser rápido.

'Surf management' con mar gruesa

¿Qué pensáis que responderían una serie de emprendedores y empresarios encerrados en una escuela de negocios a la pregunta «En qué juego o deporte podemos aprender más para gestionar nuestra empresa?»

Muchos responderían el fútbol, el baloncesto, la natación sincronizada o el balonmano o cualquier otro deporte de equipo en el que una serie de jugadores deben coordinarse para conseguir un objetivo común, normalmente liderado por un personaje relevante y en el que se confía a ciegas en lo que respecta a la definición de la estrategia y de la táctica y que en el campo se mueven de forma organizada. Algunos

La vida de un empresario en relación a la dirección del negocio, se refleja en este deporte náutico

mencionarán el ajedrez y el japonés go en que el componente estratégico es mucho más importante que la acción... Ninguno de los presentes citará el surf pese a que en mi opinión la vida de un empresario o emprendedor en su relación con la dirección de la empresa se refleja de forma casi perfecta en este deporte. Me explicaré.

El surf es un deporte en el que en la fase de aprendizaje y todos los empresarios pasamos por aquí -consiste en la repetición de figuras hasta lograr prácticamente la perfección para llegar a la playa o conseguir el éxito, si hablamos desde el punto de vista de la empresa. Una vez evolucionamos en el

hablarán de fútbol americano o de la navegación de competición en que a los elementos comunes con los otros deportes, se suma la presencia de estrategias y tácticas en el propio terreno de juego, lo que hace que la vigilancia estratégica -necesaria y debida al entorno y los rivales- forme parte del propio juego. Pocos directivos