



## TE QUIERO, CLIENTE MÍO (Canciones para un amor eterno)

### A LONG AND WENDING ROAD

La relación con nuestro cliente es una relación amorosa, que puede pasar a lo largo del tiempo por periodos de indiferencia e incluso de odio, momento en que corremos un claro riesgo de ruptura.

Desde que nos conocemos, flirteamos, nos juramos amor eterno y consumamos nuestra relación, iniciamos una difícil convivencia llena de peligros y también de oportunidades.

### QUIZÁS, QUIZÁS, QUIZÁS...

Y así pasan los días y yo desesperado y tú que me respondes quizás, quizás, quizás. Esta técnica de gestión de clientes es la mejor para perderlo. El teléfono suena: ¿Puedo modificar la periodicidad de pago de mi seguro? Bueno, es probable pero estamos modificando el programa informático. Vuelva a llamar dentro de unos días. Tal vez el cartero siempre llame dos veces, pero les puedo asegurar que el cliente no.

### POR QUÉ TE VAS...

Cuando el cliente nos deja, tenemos dos caminos. Uno, nos sentimos injustamente abandonados y empezamos un análisis doloroso de nosotros mismos y consideramos que somos un desastre, que lo hemos hecho muy mal. Dos, despotricamos de la competencia, que utiliza armas poco nobles y claramente de dumping. Ninguna de las dos es buena.

Lo que no se nos ocurre a menudo es preguntarle al cliente.

### SI A MI ME GUSTA QUE SUENEN "PA" QUE LOS QUIERO "ENGRASAOS"

Hace unos días recibí una llamada de Movistar, operador de mi móvil desde hace más de 10 años. Me proponían cambiarme el móvil a uno nuevo, magnífico y de forma totalmente gratuita. Me gustó el detalle, aunque no necesitaba para nada un nuevo aparato. Pero sospeché que no era solo amor e insistí para saber si había alguna condi-

ción. "Usted debe permanecer con nosotros 18 meses más". Era una propuesta estúpida. Pretendían comprar la fidelidad que yo les doy gratis. Por supuesto que no acepté y, aunque sin mucho interés, entre en Internet a ver las ofertas de tarifas de otros operadores.

Lo más divertido es pensar la conclusión que habría sacado el experto en Marketing si yo hubiera anulado mi contrato. Posiblemente, que la compañía debía reforzar la campaña de "fidelización", ofreciendo aparatos gratis a cambio de compromisos de permanencia y que conmigo habían llegado tarde.

### RELOJ, NO MARQUES LAS HORAS...

De forma intuitiva, o a través de los métodos ya muy desarrollados de análisis predictivo, llegamos a la conclusión de que nuestro cliente muy probablemente nos deje próximamente. Entonces, en lugar de proclamar nuestro amor eterno y echar la casa por la ventana para demostrárselo, le enviamos unas flores, lo que está muy bien, pero en circunstancias favorables o neutras, nunca en periodos de crisis. No esperemos que el reloj se pare, tengamos organizadas fórmulas ambiciosas y generosas que le hagan imposible la ruptura.

### TU NOMBRE ME SABE A YERBA

Desde que el cliente entra por nuestra puerta, desde que accede a nuestras proposiciones por primera vez, debemos saber que su nombre es una de las cosas más importantes que tiene. Nunca lo desdibujemos, nunca lo sustituyamos por un número, nunca lo abreviemos hasta hacerlo irreconocible y, sobre todo, nunca lo equivoquemos con otro.

### TODO PASA Y TODO QUEDA, PERO LO NUESTRO ES PASAR

A lo largo de una extensa relación con nuestro cliente, con el paso de los años, sus circunstancias personales, su profesión y su patrimonio pueden y suelen cambiar de forma muy sustancial. Normalmente, nosotros le hemos adjudicado una imagen y no somos capaces de modifi-

