



Modelos de inspiración

Pilar Alcázar

Cuando el cliente se siente engañado

Hemos asistido en los últimos días a un hecho insólito en el mercado: una empresa admirada, como Apple, se ve obligada a reducir el precio del iPhone en nada menos que 200 dólares para animar las ventas. Una decisión mal calculada, como se ha visto después: justamente los clientes más fieles, los que se habían apresurado a acudir a las tiendas Apple para hacerse con su última maravilla, se sentían engañados porque ellos habían pagado mucho más que los rezagados.

Apple ha sabido reaccionar, en parte, al ofrecer un cheque de 100 dólares a los primeros compradores. Pero el mal ya ha quedado hecho. Seguramente estos clientes esperarán un poquito más antes de adquirir una nueva “joya” de Apple. Si no dejan de comprarlas.

El caso de Apple ha levantado mucho revuelo, pero es como el pan nuestro de cada día en las estrategias de las empresas. ¿Quién no ha sentido alguna vez que su compañía de telefonía móvil le discriminaba por no ofrecerle las mismas ofertas que a los nuevos clientes en la compra de un nuevo móvil? Detrás de esta forma de “maltratar” a los mejores clientes suele estar la obsesión de muchas compañías por captar nuevos clientes.

Pero también sucede que empresas que quieren abarcar un grupo de consumidores mucho más amplio del que en principio les corresponde por su propia definición de negocio caen en el mismo error. Pongo por caso algo que me ha sucedido a mí misma estas vacaciones. Cuando contraté mi viaje a Madagascar, con [Kananga](#), una empresa especializada en viajes de aventuras, una de las cosas que más me gustaba del programa era la cantidad de actividades que incluía. Entre ellas, muchas jornadas de trekking por las tierras africanas. Una vez allí muchos de los que escogimos este viaje por ese mismo motivo nos sentimos engañados: los trekking no eran más que paseos que duraban mucho menos tiempo del que anunciaba el programa. La explicación que nos dieron los guías es que la mayoría de los clientes de la empresa prefiere

actividades más suaves. Hasta ahí todo correcto. Pero entonces que no prometan en un folleto y por escrito algo que no va a satisfacer a otra buena parte de sus viajeros.

Este tipo de empresas tendría que decidir si está dispuesta a renunciar a parte de una clientela que no es (aparentemente) la suya (esos van con El Corte Inglés y otro tipo de mayoristas) o quitarse el apellido de viaje de aventura. Las empresas son como las personas: tienen que aprender que no pueden quedar bien con todo el mundo y tienen que saber muy bien quiénes son sus “amigos”, en este caso, sus clientes preferentes. O al menos no hacer falsas promesas. No hay peor experiencia para un cliente que sentir que se le ha engañado. Es un cliente perdido, seguro. ¿No os parece?

1 Comentario

- 1. Javier Rio Hood | Septiembre 19, 2007 at 16:42

Siempre, desde los más remotos tiempos nos hemos visto sorprendidos por informaciones que nos cambian la perspectiva del Mundo.

En los primeros tiempos, aquellos ignotos que solo se ven actualmente en los sueños, un hombre primitivo llegó a una aldea con unos pescados.

El Jefe de la tribu le preguntó cómo era posible que pescara con tanta facilidad, y aquel hombre le enseñó un anzuelo que se había fabricado con una esquirla de hueso.

El Jefe de la tribu le dijo que por los pescados le ofrecía un pago cuantioso, pues aquella aldea tenía riquezas pero les faltaban alimentos, pero también le dijo que si él fabricaba anzuelos para su tribu, podría quedarse a cuerpo de Rey, teniendo alimento, pieles y mujeres, más de lo que pudiera imaginar.

Cuando aquel fabricante de anzuelos, que era un poco membrillo, se percató de la oportunidad, y se convirtió en el primer “emprendedor”, más conocido como “espabilaó”.

La falta de información de aquella tribu le ofreció un pingüe negocio al viajero pescador.

La diferencia entre la información positiva que el público tiene de las empresas es superior a la negativa (nadie paga publicidad negativa y los servicios periodísticos no pueden hacer campañas contra las empresas porque, primero, no darían abasto, y segundo, son esas mismas empresas sus posibles anunciantes). De ese modo, es superior la tasa de clientes nuevos a captar por una acción que perjudica a los fieles, quienes tardarán mucho en enterarse y acabarán por tragar con ello, porque tampoco se tiene mucha fe en las empresas que sean la competencia de aquella que de produce un agravio comparativo.

La única defensa posible que se nos ocurre es una maraña de burocracia, porque los Estados Políticos actuales se alimentan de eso, y tales reclamaciones se convierten en algo así como la Odisea que sufrió el Gallo Kiriko, que yendo a la boda de su tío Perico, y habiéndose manchado el pico, le pidió a la hierba que se lo limpiara, ésta se negó, y el Gallo Kiriko fue progresivamente buscando quien pudiera conseguir amedrentar a la hierba para conseguir sus fines, y el final del cuento, después de un largo periplo, le hizo recalar en busca de ayuda, a la muerte. Y la muerte le dijo: Muy bien. Y entonces la muerte se fue a llevar (a sus dominios) al herrero, que salió corriendo a romper el cuchillo, que brincó a pinchar al burro, que trotó a beberse al agua, que fluyó a apagar al fuego, que voló a quemar al palo, que rodó a pegarle al perro, que corrió morder al lobo, que saltó a matar a la cabra, que brincó a comerse la hierba, que deprisa, muy deprisa, le limpió el pico al Gallo Kiriko, para que fuese a la boda de su tío Perico. Pero como se había entretenido tanto, llegó tarde, y no quedando carne, cuando vieron un gallo tan hermoso, corriendo lo mataron y a la olla lo echaron.

Esto, más o menos, es un ejemplo de la indefensión que se le reproduce al ser humano cuando ve ejemplos como el de Apple, o Kananga, pero claro, sobre todo en cuanto a la última de tales empresas, sus clientes necesarios cada año son sólo unos pocos cientos, y los potenciales que tienen para cubrir las bajas de los agraviados son decenas de millones, así que el señor Kananga y su hija deben estar sonriendo placenteramente, no importándoles unas pérdidas menores.

Me recuerda a la "Mili" (vaya!, típico de un tío hablar de la Mili), dónde nos decían que si nos pasaba algo, por unas pocas pesetas al mes tenían un soldado nuevo, jajaja.

Imagino, de todos modos, que siempre nos queda el camino de convertirnos realmente en europeos, no solo de hecho, sino también de derecho, y hacer aprender a las empresas que han perdido el Norte, que estamos dispuestos a regalarles una brújula y a enseñarles a utilizarla, ¡aunque les duela!

Es posible que estemos muy pendientes de lo que las empresas pueden hacer por nosotros y estemos olvidando todo aquello que podemos hacer nosotros por las empresas, por ejemplo, aquello tan antiguo del "castigo panza".

Me despido invitando desde hoy a los cocomentaristas a aprender a divertirse mientras uno castiga a los negocios que nos hacen sufrir.

Un saludo desde los bosques de Sherwood.

Javier Río Hood