



## Si tu empresa cerrara mañana... ¿Quién la echaría de menos?

Esta reflexión la encontramos en el libro de Jim Collins "Empresas que sobresalen". Imagina que en una reunión con tu equipo directo les haces esta pregunta y les animas a que aporten respuestas y reflexiones. ¿Qué ocurriría? ¿Serían aportaciones interesantes? ¿Generaría positivismo o resistencias en los participantes?

Cuando en ocasiones desde Dícere enfrentamos a nuestros clientes a esta reflexión, todo lo que ocurre es muy interesante. Y nos atreveríamos a decir que no tiene desperdicio ni en las ideas, comentarios, respuestas, debates. Ni tampoco en el tono y el ambiente que se genera. No siempre es muy positivo lo que ocurre, ni lo que se expone. Pero ¿no es mejor que ocurra en un entorno controlado como es una sesión interna?

No hace mucho, durante el periodo estival, estábamos en una comida informal con un cliente y nos comentó que las cosas no le iban muy bien. Comentó que estaba perdiendo clientes, y que con los clientes que le quedaban el margen se iba reduciendo. O sea un escenario de futuro con muchos nubarrones. Así que le lanzamos la dichosa pregunta, y nuestro amigo casi se atraganta. Nos supo mal, es muy buena persona, mejor profesional si cabe y no era nuestra intención estropearle el almuerzo.

La verdad es que tras un largo silencio de reflexión, que no interrumpimos bajo ningún concepto, comentó que nunca se había preguntado algo tan simple y tan determinante. Comenzó a poner sobre la mesa todo lo que hacían y cómo lo hacían. Le escuchábamos con suma atención e incluso anotábamos en servilletas (benditas servilletas de papel) algunas ideas fuera de lo que comentaba en las que nos parecía debíamos incidir posteriormente. De todo lo que expuso que hacían y de cómo lo hacían había mucho más de positivo que de negativo. Había muchas más respuestas a la pregunta de las que él mismo creía ver. Sin embargo los mensajes que lanzaba no se podían sintetizar.

Todos deseáramos tener clientes que no pudieran vivir sin nosotros. Pero ¿realmente tenemos clientes en esta circunstancia? Si un cliente puede vivir sin nosotros probablemente en algún momento lo hará. Todos lo hacemos como clientes, elegimos según diversas circunstancias. Un gran reto que debiera tener una organización es la de llegar a ser irremplazable a los ojos de sus clientes. Por ello debiera conquistar a sus clientes emocionalmente, comportarse de maneras que resulten insólitas e inolvidables. Hacerles vivir experiencias.

Si, como es sabido, sólo recordamos aquellos eventos que están conectados con una emoción, el qué y el cómo importan. Y en igualdad de pesos. Nos atrevemos a afirmar que en servicios incluso el cómo pesa más que el qué.

¿Quién nos echará de menos si cerramos mañana? Debemos tener una respuesta clara a esta pregunta... Pues si no lo tenemos claro nosotros, como directivos, ¿cómo podemos esperar que nuestros colaboradores y clientes lo sepan?