

Visto así...

EL DIRECTOR QUE NO AMABA A SUS CLIENTES



Miguel Rosique

Socio de Pragma Business Consulting y Profesor FBS

El año pasado el director de cine Fernando Trueba recibía el Premio Nacional de Cinematografía de manos del Ministro de Educación. En su discurso dijo no haberse sentido nunca español. Lamentó que la guerra de Independencia no la ganaran los franceses. Dijo que la palabra que más le gusta es desertor. Hace tres semanas el señor Trueba estrenó la película *La Reina de España* —qué ironía el título— donde ha invertido más de 14 millones de euros. Pues bien, a día de hoy la película ha sido un rotundo fracaso, y no se espera que llegue a los 2 millones de euros de facturación. El director de cine lo va a tener complicado para no perder hasta la camisa, incluso cuando cobre la subvención que le otorga su denostado país. Pero lo gracioso es que no se lo explica.

El señor Trueba es en sí mismo una empresa, ya que la producción de una película necesita mano de obra, proveedores y financiación para obtener el producto final, la peli, que se vende a las distribuidoras. Y al final de la cadena de valor está el de siempre: el que paga por ése producto: el cliente. Lo que sucede es que este arrogante empresario no tuvo en cuenta lo más importante: que el cliente decide. Y claro, en este caso los españolitos no han querido comprarle el producto, más que nada porque tienen memoria.

De los mantras del mundo del marketing, sin duda el de cuidar el cliente ocupa el primer o segundo puesto. Y parece mentira que en los tiempos actuales para vender un producto de ocio, con la cantidad de oferta que existe, con la información de la que dispone el consumidor, con lo duro que es pelear con la competencia, vaya uno de chulo y piense que los clientes son unos memos: los insulto y luego que vengan a comprarme. Que yo sepa, lo de insultar a los consumidores para caer mejor sólo lo consiguió el grupo de los 80 Kaka de Luxe con su canción «Pero qué público más tonto tengo».

Tanto en la venta de bienes como de servicios, el cliente odia a las empresas arrogantes. Y si nos paramos a pensar, la arrogancia está más extendida de lo que nos creemos. Por ejemplo, aquellas empresas que son la únicas que venden un producto o servicio son susceptibles de caer en la venta lentejas. El servicio de taxi es venta lentejas: o te llevo yo o te vas andando. Así que cuando hay una remota opción de no coger un taxi, lo evitamos. Hola Uber. El portal web Business Insider hace una lista de las empresas más arrogantes —basándose en American Customer Satisfaction Index— y la verdad es que algunas de ellas sonarían bastante en nuestro país por lo mismo. Se ve que el que es arrogante allí, lo es también aquí.

La prepotencia es consecuencia de la vanidad de la empresa, o mejor dicho, de sus directivos, y no ayuda en nada a la cuenta de resultados, ¿Entonces, para qué sirve maltratar al cliente? Pues no se sabe, pero hay compañías y directivos que prefieren el ego a ganar dinero. Sí, sí, y conoce usted a más de una.

