



Javier Capitán

Presentador de radio y televisión



“Un cliente satisfecho puede ser nuestro mejor vendedor, pero uno insatisfecho, el peor enemigo de la imagen de nuestra empresa.”

La fe en los desconocidos: Nueva tendencia en la toma de decisiones. Septiembre 2010

Cuando me invitaron a escribir esta tribuna me puse a pensar en mi comportamiento cuando contrato un seguro. Lo que yo hago es muy sencillo: Voy junto a un amigo, que es corredor y le digo que quiero contratar una póliza determinada. Él me dice que debería contratar con la compañía “X” y yo le digo que sí, así que mi experiencia como cliente no da para mucho, por lo que pensé que sería mejor hacer una reflexión más general sobre la figura del cliente y algunas tendencias en su comportamiento.

Todos somos clientes muchas veces al día. Como clientes podemos tomar decisiones en función de distintos criterios -calidad, precio, marca, servicio...- pero hay algo común a todos: Queremos que se nos valore como clientes, que se nos dé importancia al

margen de nuestro poder adquisitivo, la relevancia de lo que compremos o el dinero que nos gastemos. Como clientes, contribuimos al negocio de nuestro proveedor y, por tanto, éste debe tenernos en la máxima consideración, ya que un cliente satisfecho puede ser nuestro mejor vendedor, pero uno insatisfecho, el peor enemigo de la imagen de nuestra empresa.

Nueva actitud

Para entenderle es básico saber interpretar sus necesidades, deseos y comprender su forma de toma de decisiones. En estos momentos de crisis es fácil que, con tantos frentes abiertos, nuestras prioridades se vean alteradas por intentar salvar el día a día. Sin embargo, éstos son precisamente los momentos que hacen necesaria una nueva actitud, y ahora más que nunca hay que moverse y hacer trabajar a la imaginación.



Javier Capitán Narvión estudió Ciencias Económicas y hasta 1993 desempeñó el cargo de Subdirector de Marketing Estratégico en Repsol.

Su trayectoria en los medios de comunicación es amplia. En radio ha trabajado en Cadena Ser y luego en Radio Nacional, copresentando con Olga Viza “El Tranvía”. En TV presentó el exitoso programa de humor político “El Informal” de Tele 5.

“Internet es hoy un lugar donde se debe tener presencia activa, un espacio de relación con clientes y de conformación de la opinión.”

Actitud abierta, imaginación, poner a trabajar el talento... pero, ¿hacia dónde tenemos que encaminar nuestros pasos? Muchas cosas estaban ya cambiando antes de que irrumpiera la crisis. Sectores enteros y modelos de negocio tenían que replantearse casi desde cero porque las personas se comportan de otro modo, de forma muy distinta a la de hace una década, variaciones que se aceleran de forma espectacular. Entender esos nuevos patrones de conducta es fundamental, porque nos van a servir de pauta para inspirar una nueva forma de organizarnos y trabajar. Sólo si cambiamos podremos garantizar nuestro éxito futuro.

Los cambios de comportamiento vienen motivados, básicamente, por el brutal cambio tecnológico del que estamos siendo protagonistas, una revolución que ha cambiado nuestros comportamientos de forma mucho más importante de lo que pensamos. La gran revolución de los últimos años es el acceso que tenemos a todo tipo de información, sobre todo a través de Internet. El mundo a nuestros pies con toda la información al alcance de unos pocos clicks, algo impensable hace pocos años.

Trajes a medida

Antes la información tenía una distribución limitada, estaba en manos de mucha menos gente, pero hoy la tecnología permite un acceso casi universal a la misma. Ese acceso ha posibilitado que se produzca una nueva tendencia en la sociedad, como es la desaparición de ciertas figuras de intermediación. Antes, por ejemplo, íbamos a la agencia de viajes, ahora contratamos directamente con la línea aérea, con el hotel y somos nosotros los que decidimos las excursiones. Nos hacemos trajes a medida y ese es un elemento de reflexión importante.

Lo malo es que, pese a tener la información, nos faltan criterios para valorar si lo que nos ofrecen es veraz o no y si se adapta a nuestras necesidades. Sin embargo, las nuevas tendencias abiertas con la web 2.0 han hecho que esto cambie de forma significativa.

Porque esta nueva fase de la revolución tecnológica permite la combinación de información y opinión, en un viaje de ida y vuelta. Las personas hemos dejado de ser receptores pasivos y hemos tomado la iniciativa. Dejamos nuestra opinión sobre productos, empresas y servicios, entramos en blogs y aportamos nuestro punto de vista a temas de discusión, convirtiéndonos incluso en generadores de información, una revolución, con aspectos positivos y negativos, pero una revolución a la que hay que prestar mucha atención porque está influyendo ya en la toma de decisiones de los clientes, de los consumidores.

Redes sociales

Además, hay un crecimiento espectacular de las redes sociales. Facebook, Tuenti, Twitter una tendencia social de una enorme fuerza, a la que hay que prestar atención, ya que bajo mi punto de vista, va a crecer en los próximos tiempos, porque el mundo es cada vez más multidisciplinar, los nuevos proyectos requieren de gente que proviene de distintos ámbitos y que necesita colaborar para desarrollar su trabajo.

“En estos nuevos tiempos hay un lugar distinto para el encuentro con los clientes, que se comportan de una manera distinta. Sepamos aprovechar la ocasión.”

Durante siglos se ha pensado que ocultar la información era una fuente de poder. El que tenía la información tenía un privilegio y una ventaja competitiva frente al resto. En el futuro inmediato, muy al contrario,

“Lo malo es que, pese a tener la información, nos faltan criterios para valorar si lo que nos ofrecen es veraz o no, y si se adapta a nuestras necesidades.”

las organizaciones poderosas van a ser las que sepan gestionar el uso compartido de la información. Trasladar a nuestro trabajo diario esquemas de redes sociales adaptados a nuestro sector es uno de los retos clave del futuro. La tecnología permite que esto no acabe aquí, que diariamente podáis compartir información y experiencias de una forma eficaz y sencilla. Saber hacerlo supondrá que la información crezca en cantidad y en calidad y que tengáis una percepción compartida de lo que pasa en el mercado.

Fe en el desconocido

Las personas están cambiando sus formas de decidir, van o dejan de ir a un restaurante o un hotel en función de las opiniones de otras personas que, en la gran mayoría de los casos, ni siquiera conocen. De ahí el título de esta tribuna: La fe en los desconocidos es una nueva tendencia en la toma de decisiones. Las opiniones y valoraciones de personas que no sabemos quiénes son se han convertido en un factor que influye de manera importante en las decisiones. Y, aunque esto no suceda en todos los mercados, es una tendencia que cualquier empresa debe observar con cercanía, sabiendo en todo momento lo que se está cocinando en la red en torno a ella. Internet no es un sitio donde poner una web informativa. Internet es hoy un lugar donde se debe tener presencia activa, un espacio de relación con clientes y de conformación de la opinión.

Esto, que en principio puede ser considerado como un riesgo para una actividad como la mediación, debe considerarse como una oportunidad. Se trata de que en la toma de decisiones las personas que consideran como factor decisivo las opiniones de desconocidos acaben encontrando lugares donde encontrar orientaciones de desconocidos que saben de lo que hablan, que conocen los productos y el mercado, y que acaban orientando correctamente las decisiones. No se trata de nada nuevo, la base sigue siendo la misma. Lo único que hay que entender es que en estos nuevos tiempos hay un lugar distinto para el encuentro con los clientes, que se comportan de una manera distinta. Sepamos aprovechar la ocasión.

Copyright © E2000
Todos los derechos reservados

