

Cómo centrarse de verdad en el cliente, sin importar donde trabaje

LAWRENCE M. MILLER



¿Cómo se consigue el éxito en los negocios? Probablemente mil libros han tratado de responder a esa pregunta, pero las enseñanzas bahá'ís lo simplifican bastante: sirviendo a los demás. Abdu'l-Bahá escribió:

Tu criterio debe ser desarrollar tus actividades comerciales con tal justicia y equidad que sean una causa de guía para los demás.
[Traducción Provisional de Oriana Vento]

En cualquier empresa o entorno laboral, trabajar con espíritu de servicio a la humanidad se reduce la mayoría de las veces a la interacción con tus clientes, a tu comprensión de quiénes son, de sus necesidades y de tu propósito al satisfacer sus necesidades. No se tiene éxito en los negocios sirviéndose a uno mismo y centrándose en las propias necesidades. Se tiene éxito haciendo el mejor trabajo posible para satisfacer las necesidades de otras personas.

Sólo las caricaturas de los empresarios los retratan como personas preocupadas únicamente por ganar dinero y obtener ventajas personales. Los empresarios y ejecutivos más exitosos e inteligentes entienden que su propio éxito depende de su capacidad permanente para retener y satisfacer las necesidades de sus clientes, y las necesidades de la sociedad.

Por esa razón básica, centrarse en el cliente se ha convertido en una gran prioridad y un reto para la mayoría de las empresas. Esta filosofía se ha traducido en esfuerzos por diseñar productos teniendo en cuenta las necesidades del cliente, en la garantía de satisfacción del cliente con devolución del dinero, y en declaraciones de misión tales como «damas y caballeros sirviendo a damas y caballeros» en la cadena hotelera Ritz-Carlton.

Cada vez más, trabajar con espíritu de servicio se ha convertido en un objetivo común en las empresas que se esfuerzan por conseguir la calidad total. Estas empresas también han experimentado las recompensas que esto conlleva. No es de extrañar que los clientes quieran seguir haciendo negocios con empresas que les prestan un buen servicio. Un estudio de los resultados financieros de las empresas que ganaron el Premio Nacional a la Calidad en Estados Unidos demostró que el precio de sus acciones, o el valor para el accionista, aumentó un treinta por ciento más que la norma de las Quinientas de Standard & Poor's.

Sencillamente, servir bien a los clientes significa hacer un buen negocio.

Pero muchos de los que trabajan en grandes organizaciones no interactúan directamente con el cliente final de su producto. Pueden ser ingenieros que trabajan para diseñar una pieza de un automóvil que luego producirá un fabricante, enviará a una planta de montaje de automóviles que ensamblará finalmente el coche, que luego se distribuirá a un concesionario. Esa pieza recorre un largo camino desde el ingeniero hasta el cliente final. ¿Cómo crear entonces un sistema que fomente el espíritu de servicio a los clientes, incluso para los empleados que no tienen responsabilidades «de cara al cliente»?

Si diseñamos organizaciones y procesos de gestión con intención, esa intención debe permitir a cada individuo de la empresa desarrollar una conexión con sus clientes, y capacitarles para actuar con espíritu de servicio.

Si comprendemos la cadena del proceso –desde el diseñador y el ingeniero, pasando por cada fase sucesiva del proceso, hasta el cliente final–, podemos incorporar la interacción con el cliente. Para ello, lo mejor es trazar un mapa de todo el proceso de principio a fin y definir una serie de equipos, cada uno responsable de una etapa del proceso y de entregar su trabajo al equipo de la etapa siguiente. A continuación, cada equipo sucesivo debe desarrollar una estrecha relación con los miembros del equipo que reciben su trabajo. Quien recibe o hace uso de su trabajo se convierte entonces en su cliente, a quien usted sirve. Al mismo tiempo, puede empezar a comprender su efecto en toda la cadena y en el cliente final.

Honda, por ejemplo, ha articulado el espíritu de servicio en sus Tres Alegrías:

la Alegría de Comprar un producto que supera las necesidades y expectativas de cada cliente;

la alegría de vender, que se produce cuando se desarrolla una relación con el cliente basada en la confianza mutua; y

la Alegría de Crear que resulta de diseñar y fabricar un producto cuando se reconoce la sensación de alegría en clientes y distribuidores.

Esa alegría compartida proviene de saber que tu propósito se centra en crear alegría en los demás y en trabajar juntos en equipo. Toda la organización, diseñada y gestionada de forma que cree alegría en cada etapa del proceso, puede entonces comprender mejor y reflexionar continuamente sobre cómo servir mejor a sus clientes.

Cualquiera que medite sobre los principios bahá'ís relativos a la espiritualidad y el trabajo, y luego experimente e innove, puede

encontrar mejores formas de incorporar esos profundos principios a su trabajo y a sus organizaciones. Nadie conoce la única forma correcta de lograrlo. ¿Nuestro reto? Aprender de los demás y luego esforzarnos por perfeccionar la aplicación de este importante principio, articulado por Abdu'l-Bahá en un discurso que pronunció en Boston en 1912:

Los fundamentos de toda condición económica son divinos por naturaleza y están asociados con el mundo del corazón y del espíritu. Esto está completamente explicado en las enseñanzas bahá'ís y sin el conocimiento de sus principios no puede realizarse ninguna mejor del estado económico. Los bahá'ís producirán este adelanto y mejoramiento, pero no a través de la sedición o apelando a la fuerza física, no a través de la guerra, sino del bienestar. Los corazones deben estar tan amalgamados, el amor debe volverse tan dominante que los ricos con mucho gusto extiendan su asistencia a los pobres y den los pasos necesarios para establecer permanentemente estos ajustes económicos. Si se realiza de esta forma, es muy loable porque entonces ello sería por amor a Dios en el sendero de Su servicio.