

¿Eres de fiar? De usuarios a creyentes

Todo necio confunde valor y precio. (A. Machado)

Vamos a empezar el año con un ejercicio.

Piensa en una marca de gaseosa. ¿Ya está? Perfecto. Era fácil. Si te dijese que cuesta unos cuarenta céntimos más que una gaseosa de Marca Blanca, ¿Todavía comprarías la de marca conocida? Seguramente sí.

Ahora entramos en un terreno más escabroso. ¿Y si en vez de gaseosa se tratase de preservativos? ¿Elegirías una marca de confianza o la primera que pillases en una tienda “de los chinos”?

Seguimos. Piensa en el mejor jefe que hayas tenido, inténtalo, no es imposible. ¿Lo tienes? ¿Lo cambiarías por otro del que no sabes nada aunque te prometiese la Luna?

Por último, si fueses el responsable de contratar a una consultora para que solucionase un problema de tu empresa. ¿Escogerías a la más barata? ¿A la que te promete más cosas? ¿O a la que te ofrece más confianza?

Creo que en estas líneas está la clave de nuestro sistema económico y hasta diría que de nuestra civilización. El valor de cualquier relación y por supuesto la que se establece con los productos y servicios se basa en dos cosas, relevancia y confianza.

En cualquier relación, económica o personal, hay un componente de utilidad y otro de fe (Creencia que se da a algo por la autoridad de quien lo dice o por la fama pública. RAE). Lo queramos admitir o no, esto se produce en la amistad, el amor, los intercambios comerciales o la política. Y no necesariamente se trata siempre de dinero o mercancías.

Cada miembro de una pareja se siente a gusto con el otro mientras recibe una compensación por lo que da. Un político ofrece esperanza a cambio de votos. Una relación comercial se basa en el intercambio justo de bienes y servicios.

En todos los casos, lo importante no es el documento que lo certifica sino la confianza de que el otro va a cumplir con su parte del trato. Y eso es lo que realmente aporta valor.

Sin embargo, últimamente en la ecuación RELEVANCIA + CONFIANZA = VALOR, a medida que aumenta el primero, se reduce el segundo.

Cada día somos más capaces de ofrecer productos sofisticados o servicios integrales, pero somos menos capaces de conseguir que alguien se lo crea.

Llevamos demasiado tiempo compitiendo por diseñar el mejor coche, el CRM más avanzado o el teléfono móvil más polifacético. Y lo hemos conseguido, hemos ganado la batalla de la técnica, pero nos hemos convertido en proveedores de productos y servicios indistinguibles. Como se dice de los políticos, “es que todos son iguales”.

En esa carrera suicida por la innovación, hemos olvidado cultivar lo más importante, la credibilidad.

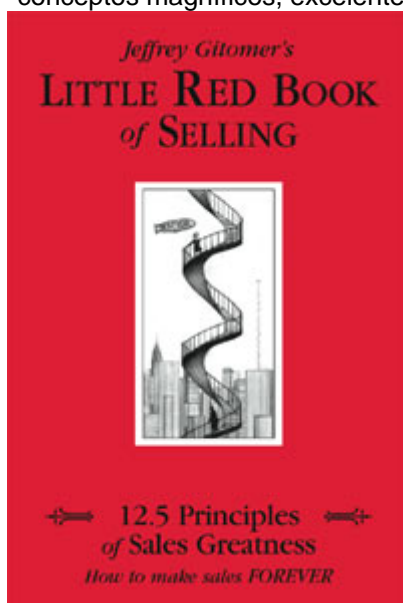
En un mercado de productos homogéneos y de servicios clónicos, se va a llevar el gato al agua el que se gane la confianza de sus clientes. Sean estos, el jefe del departamento de IT, los votantes o las amas de casa.

De nada sirve ofrecer los precios de telefonía más baratos, si cuando tienes que hacer una gestión te tienes que enfrentar con una máquina.

Es inútil decir que si contratan tu flamante sistema informático de gestión tendrán una oferta de servicios integrales si, en cuanto han pagado, su interlocutor es una persona desconocida que posiblemente esté en Bombay.

Lo que tenemos a nuestra disposición es un catálogo interminable de productos y servicios que, en muchos casos, sobrepasan nuestras necesidades. El problema es que hemos dejado de creer. Hemos perdido la fe. Y eso solo consigue que cada decisión, por pequeña que sea, se convierta en una fuente de estrés. La paradoja es que en un mundo altamente sofisticado, la incertidumbre ha acabado por apoderarse de todo.

RSC, Diversidad (Dispersidad como la llama Tom Wolfe), Conciliación, Buenas Prácticas,... Todos estos son conceptos magníficos, excelentes, que te animan a recuperar la fe en el ser humano. Solo tienen un problema, por alguna razón, pocos se los creen. O al menos eso parece al ver como se dibuja una sonrisa asimétrica en la cara de muchos cuando oyen hablar de eso. De nuevo nos enfrentamos AL PROBLEMA, nos hemos convertido en una sociedad de incrédulos.



Concejales, empresas míticas de auditoría, inversiones filatélicas, líneas aéreas, agentes de bolsa o academias de inglés. Nadie se salva de esta fiebre de desconfianza. Por esa razón, estoy convencido de que cada día más, los supervivientes serán aquellos que sean capaces de conseguir fieles, creyentes, fanáticos, en lugar de usuarios volubles de la última innovación.

La mayor parte de la gente quiere un frigorífico que le conserve bien los alimentos, no uno que le permita conectarse a Internet.

Una empresa quiere un experto que le resuelva sus problemas con rapidez y eficacia, no un ejército de consultores júnior que entren en la compañía alterándolo todo con sus PDAs de última generación.

Un responsable de selección no quiere un CV, sino un candidato que le transmita seguridad y confianza. Pero eso no aparece en un par de folios bien redactados.

No se cuanto tiempo tardaremos en entrar en la Era de la Confianza, pero está claro que o nos dirigimos hacia ahí a toda velocidad o desapareceremos en el camino.

La clave de este asunto está en algo que hemos tenido delante todo el tiempo pero los árboles de la tecnología y las herramientas de gestión nos han impedido ver el bosque, **las personas**.

El consultor, el proveedor, el cliente, la cajera del supermercado o el asesor de la caja de ahorros son los que finalmente van a hacer que se firme un contrato o nos vayamos echando pestes. A la hora de tomar una decisión nos importa muy poco la red de oficinas, el cash flow o la expansión internacional.

Dice Jeffrey Gitomer en su excelente y radical libro "El pequeño libro rojo de la venta" que:

Cuando todas las demás cosas son iguales, la gente quiere hacer negocios con sus amigos.

Cuando todas las demás cosas no son iguales, la gente quiere SEGUIR haciendo negocios con sus amigos.

Y es que cada vez que nos enfrentamos a lo desconocido nos entran los siete males. Y para combatir esa incertidumbre siempre nos quedan dos salidas:

- Escoger algo ya probado o
- Buscar información que reduzca el riesgo.

Como en nuestra sociedad el riesgo no parece que esté muy bien visto. Solemos elegir "lo de siempre", no vaya a ser que metamos la pata. Por lo tanto, nuestras empresas poco a poco se van convirtiendo en ministerios.

Pero si decidimos "echarle coraje" y nos echamos al ruedo, siempre podemos investigar para saber si ese software, esa empresa o ese chico/chica tan atractivo de la empresa de enfrente son de fiar.

Y de nuevo llegamos al punto de partida. ¿Quién nos va a dar la



información definitiva? ¿Google? ¿Un folleto de especificaciones? ¿Un DVD de demostración? ¿Un CV? No, los datos no son suficientes, lo que nos va a ayudar a tomar la decisión va a ser la opinión de OTRA PERSONA DE CONFIANZA. Recomendaciones, consejos, testimonios, soplos, rumores, información confidencial. Esas son cosas que solo pueden proporcionar las personas.

Un ejemplo. Hace unos días se presentó el último juguetito de Apple, el iphone. Ha generado un gran volumen de información en la red y en la prensa de papel y muchas personas están como poseídas. Pero este cacharro ¿Puede teletransportarnos? ¿Cura el cáncer? ¿Nos permite bucear sin oxígeno? No, nada de eso, es un teléfono con algunas cosas de esas que gustan a los tecnoamantes. Pero hay una enorme diferencia con respecto a otros gadgets. Detrás de esos circuitos hay algo que no tienen otros fabricantes. ¿Lo adivináis?

Exacto, UNA PERSONA, **Steve Jobs**. Alguien por quien muchos estarían dispuestos a donar un riñón aunque solo le hayan visto en fotos.

Personas, personas, personas. Eso es todo señores. Y creo que es una buena noticia.

Dicho esto, me planteo lo siguiente. Si...

- ...vamos a volver a los orígenes, a lo básico y solo nos vamos a fiar de las personas de confianza.
- ...crear redes de conocimiento fuera de las empresas empieza a ser más fácil que dentro de ellas.
- ...cada día hay más medios para que una sola persona pueda realizar el trabajo que antes requería a un equipo.
- ...la capacidad de esos "radicales-agentes libres" de dar a conocer sus proyectos es casi infinita.

¿Quién tiene todas las papeletas para ganar la partida?

Ahí lo dejo.

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817