

Neuromanagement.

El lado humano de la tecnología: la ventaja competitiva.

Cuando parece que todos poseen la misma tecnología, ¿qué es lo que hace que nos decidamos por una marca de computadoras u otra? Descubra los aspectos humanos detrás de estas decisiones y adquiera nuevos puntos de vista con relación a lo más valioso de su empresa: el cliente.

Hemos avanzado mucho, sin duda, en el mundo de la computación. Se estima que dentro de cinco años las computadoras tendrán, además de súper avanzados sistemas de reconocimiento de voz, sentimientos y sensaciones asociados a sus operaciones lógicas, de forma que tendrán, inclusive, estados de ánimo. Hoy en día resulta obvio que se puede hacer con ellas mucho más de lo que en promedio general se hace. Lo que parece claro es que la tecnología va a seguir avanzando más que nuestras necesidades.

Y resulta difícil entender las diferencias entre unas marcas y otras. Además de los diferentes nombres nuevos para identificar tecnologías exclusivas que casi ningún comprador entiende plenamente, estos cachivaches resultan todavía nuevos y misteriosos para los usuarios. Y para terminar de estropear el asunto, resulta frustrante ver y escuchar a la computadora no haciendo lo que nosotros deseamos con mayor frecuencia de la aguantable, tomando en cuenta la cantidad de dinero y expectativas involucradas en el asunto.

Se nos han vendido, seamos honestos, como la solución absoluta a nuestros problemas, e Internet es el paraíso perdido y finalmente encontrado para beneficio de la humanidad. Lo cierto es que, sin importar el grado de sofisticación del equipo adquirido, la historia con la que ya contamos es suficiente para entender que se nos ha prometido más de lo que se nos ha dado en términos de resultados. Ya se habla de comprar por teléfono celular a través de Internet, pero yo hasta este momento, jamás he sentido la más mínima necesidad de hacerlo y resulta neurótico no tener tiempo suficiente para hacer ciertas cosas a la manera clásica. No me confunda, lejos de ser enemigo de la tecnología soy un absoluto convencido y promotor de la misma.

El punto es, lo que sea que compre va a fallar, se va a congelar, se va a perder información sin que usted sepa como y pasará más tiempo de lo que se especifica tratando de configurar los nuevos accesorios y programas de software. Por ello, resulta de vital importancia no solamente comprar el equipo y la marca sino el soporte técnico que respalda a la compañía elegida.

Compañías como Compaq, gastan enormes recursos en los departamentos de Servicio al Cliente y Soporte Técnico, no porque sus máquinas fallen mucho, sino por que entienden verdaderamente qué se siente cuando las cosas no funcionan

como se esperaba. Realmente, el porcentaje de equipos que fallan es sorprendentemente bajo para la cantidad de equipos vendidos, en el caso de Compaq, pero no creo que sea radicalmente diferente en las demás marcas líderes del mercado. Lo que si se sabe es que un cliente insatisfecho puede evitar que se realicen por lo menos cuatro compras más.

Es por ello que en estas compañías, el personal con más actitud de servicio, con verdadera devoción por su trabajo y con el deseo absoluto de resolver los problemas de los clientes, se encuentra en las áreas de Servicio al Cliente y Soporte Técnico. Es ahí donde los ingenieros viven una intensa relación con los usuarios y en donde estos últimos se hacen o fanáticos o enemigos a muerte. Finalmente, ¿de qué nos sirve el equipo más sofisticado y caro si no lo sabemos usar? Y todo esto resulta más delicado todavía en las grandes empresas con los enormes servidores manejadores de datos que cuando fallan involucran miles de usuarios, como por ejemplo las cajas automáticas de los bancos o las transacciones de tarjetas de crédito.

Conclusión: no compre computadoras, compre todo el soporte que respalda la caja que compra, haga una llamada de prueba al soporte técnico para ver como lo atienden en términos de amabilidad y actitud de servicio, compruebe que cuando las cosas fallen, y van a fallar, se lo aseguro, estas personas viven con usted el problema. A la hora de buscar un proveedor de Internet, recuerdo que me impresionó el trato de un ejecutivo de Compaq.Net, al que le conté no menos de 17 “gracias” y 10 “disculpe por hacerlo esperar en la línea”, ante la avalancha de preguntas a que lo sometí.

El mensaje que le quiero transmitir es que, al igual que en la compra de sus equipos de cómputo debe enfocarse más al servicio que al producto, en su empresa, sin importar a qué se dedique, me atrevo a apostar que sus clientes valoran más el trato humano, la calidez y eficacia del servicio, la relación a largo plazo y el deseo de servirles más allá de toda utilidad, que el producto más sofisticado que pueda salir de sus instalaciones. Por lo mismo, me atrevo también a afirmar que la gente que trabaja en su empresa está mucho más capacitada en este momento para proporcionar estos satisfactores mencionados que cualquier máquina. Invierta en su gente y en servicio, porque como dice Ken Blanchard, “queremos clientes fanáticos y leales, no satisfechos”.

Por Francisco Cáceres Senn