



metrópoli

## “RARA AVIS”

Que s , que los directivos somos quien tomamos decisiones estratégicas de nuestras empresas y sí, todos tenemos mandos intermedios que las ejecutan para lograr los objetivos. Pero parece que una *Rara Avis* se posa en los respaldos de nuestros consejos de administración para picar nuestras cocorotas y silbarnos al oído, enviándonos mensajes que recibimos como señales tribales imposibles de interpretar. Entonces agitamos los brazos para cubrirnos la cabeza y lograr espantarla para poder seguir con nuestra ardua tarea estratégica sin conseguirlo, ya que mes a mes *Rara Avis* regresa con sus gritos agoreros.

 Qu  razones le empujan a visitarnos?  Qu  quiere de nosotros? Y, sobre todo,  por qué no deja de picotearnos y de silbarnos?. Vi ndonos en esta tesitura, no podemos hacer otra cosa que contratar a un *Eraser* o a un *Terminator* que nos ayude a eliminarlo y así poder desarrollar nuestras decisiones estratégicas sin que nadie nos moleste. Poco después, todo vuelve a la normalidad.

 Todo?

Al pasar los meses vemos como nuestros almacenes y los de nuestros distribuidores est n repletos de stocks, no han ingresado nuestras nóminas, las centralitas han dejado de sonar y el porcentaje de nuevas visitas desciende a cero.

Imagino que todo el mundo a estas alturas de la batallita habrá descubierto quien es *Rara Avis*... Nuestros clientes, que con sus razones y emociones tienen el poder suficiente como para decidir si hoy va a ser un buen o un mal día para nosotros. Pero no podemos espantarlos o maltratarlos ya que pueden irse y con ellos desaparecer todos nosotros.

El cliente es la piedra angular de toda empresa de bienes y servicios. Tenemos que ser capaces de establecer una relación lo más duradera y rentable posible a lo largo de su vida como cliente. Y tenemos que esforzar toda nuestra atención en interpretar sus señales tribales, sus movimientos, sus inquietudes, sus quejas, sus razones y emociones para conseguir la excelencia en la relación cliente/empresa.

Para lograrlo tenemos que crear un plan inicial de gestión de relaciones con el cliente que nos permita saber cuanto vale un cliente durante toda su vida para conseguir para nuestra empresa la máxima rentabilidad posible de ese cliente. Es difícil pero no imposible.

Todos somos “Rara Avis”. Piénsalo.

Pedro Monteagudo Lázaro

Director Creativo. Metrópoli Comunicación Práctica.

Alumno MDM (Máster en Dirección Comercial y Marketing). Escuela de Negocios FEDA