

SI NO ES PARA SUS CLIENTES.... ¿ENTONCES PARA QUIÉN?

CEHU/JORGE ARIAS/DERECHOS RESERVADOS

CEHU N° IX/ 1 Septiembre 2014

“Si lo que está haciendo ahora mismo no es para agregarle valor a quienes usted sirve, entonces está enfocando mal sus acciones”

¡Mientras quienes dirigen las organizaciones no se den cuenta que la ventaja competitiva está en la gente que SIRVE mejor a sus Clientes, no llegará muy lejos, a menos que tenga un golpe de suerte!



“Los directivos deben entender que son sus clientes el único propósito al que se deben, y para lograr su aceptación deben ir más allá de pretender ponerles productos a su alcance”.

Jorge Arias

Hoy estamos inmersos en un mundo donde las certificaciones de las empresas se ha convertido en una constante. La lucha por tener un lugar privilegiado en el mercado ha hecho que surjan normas y normas, nacionales o internacionales, respecto de la forma de hacer las cosas con “aparente estándar de calidad”. Esto ha hecho, que muchos empresarios piensen que por el hecho de sujetarse a un “manual de procedimientos o normas”, ganarán mercado y por consiguiente sus planes de negocio se cumplirán.

¡Nada más falso que ésto!. Sigo viendo una gran cantidad de empresas que han documentado sus procesos, que han logrado certificarse y aún están lejos de darle a sus Clientes lo que en derecho merecen en términos de servicio, atención, calidad de

producto y escucha real de sus necesidades, quejas e insatisfacción por aquello que recibe.

Soy un creyente fiel de que **“la Calidad se reconoce cuando uno la ve y la siente”**, no cuando se la muestran a través de documentos o cuadros pegados en cada pared de la empresa. Y con ésto no quiero decir que las empresas no debieran certificarse, no. Lo que pretendo decir es que mientras no se transite enfocado en hacer algo más que lo mismo para los clientes, no irán muy lejos sus pretensiones de hacer una gran diferencia en el mercado que le permita posicionarse como uno de los mejores en su giro.

En mis visitas personales a distintas organizaciones, puedo ver, percibir y sentir un cúmulo de esfuerzos por mejorar la calidad del producto, por simplificar los procesos y

bajar los costos de operación y sobre todo por hacer que la gente que integra cada empresa **“se ponga la camiseta y sienta con orgullo la marca que representa”**, pero el actuar de quienes dirigen cada área, dista mucho de éste sueño porque es incongruente con la visión y los valores corporativos.

Piense por un rato éstos cuestionamientos:

¿Que inversión hace su negocio por asegurar tener a los mejores en sus filas? ¿Cuál es el sistema de contratación? ¿Cuanto invierte su empresa en el desarrollo de ese talento que atrae consigo? ¿Lo tiene presupuestado? ¿Cuanto invierte en el desarrollo de Líderes a lo largo y ancho de la organización?, por último, ¿Cuanto invierte en retener el talento en su empresa?. Si no hace mucho, el resultado es simple: **¡NO LLEGA LEJOS!**

“La calidad no es una asunto de documentar procesos y esperar una auditoría, es alcanzar el más alto valor percibido para el cliente como producto de hacer cosas superlativas y únicas para el en todos los rubros de su negocio”

Jorge Arias

Yo entiendo que la idea de todo empresario es obtener utilidades, y entre más altas mejor, pero éstas provienen de lograr hacer que los clientes perciban que sus esfuerzos, están direccionados a cumplir la más altas exigencias en términos de capacidad de respuesta, servicio eficiente, calidad de producto, precio justo, servicio personal y atención diferenciada, etc.. **¡No es un tema de certificación sino de un trato real, genuino, especial para el Cliente!.**

¿Se ha cuestionado si en realidad el Cliente es la figura número uno en cada departamento y rincón de su organización? **¿Si no es el Cliente el propósito en su empresa entonces quien y qué lo es?.**

Las organizaciones de hoy, deben hacer esfuerzos considerables para alcanzar sus más altos propósitos frente a sus clientes, de ahí la necesidad de invertir más y más en los procesos humanos también para desplegar el potencial de su fuerza laboral y como consecuencia de ello diferenciarse en el mercado de sus competidores.

Creo con firmeza, que aquellos que tengan de su lado a la mejor gente, la más capacitada, la más productiva, la más innovadora y sobre todo la más dispuesta a poner todo su talento para el Cliente, serán quienes ganen la batalla en el mercado.

El directivo de hoy, debe pensar en los Clientes, ya no como “ellos”, sino como “nosotros” si es que queremos que comulguen nuestros intereses en ambas direcciones. En el mundo en que vivimos, no se trata de saber más que el otro (por supuesto que el conocimiento es importantísimo si queremos llegar muy lejos), **“se trata de ACCIONAR más rápido y mejor que los demás”** si lo que buscamos es estar en las preferencias de nuestros clientes. El tiempo aunado a las acciones es clave para poder asegurar una posición competitiva y diferenciadora en el mercado.

Y para accionar más y mejor que los demás, debemos liderar también mucho mejor que como lo venimos haciendo ahora mismo.

Serán los líderes de su organización los responsables de llevar más allá de sus planes a sus colaboradores, aportando más y mejores conocimientos,

mejor guía y mayor entusiasmo por alcanzar un lugar de privilegio en el mercado donde se compite.

Los líderes ahora deberán proveer mayor seguridad al empleado, para que éstos puedan exponer todo su talento, permitiéndoles que aprendan tanto en el aula o talleres como de sus fracasos. Deben ser la vía del crecimiento al interior de su organización y el eslabón que mantiene unida a toda la fuerza laboral. **¡Son los únicos responsables de la ROTACIÓN y RETENCIÓN DEL PERSONAL, ¡créalo!.**

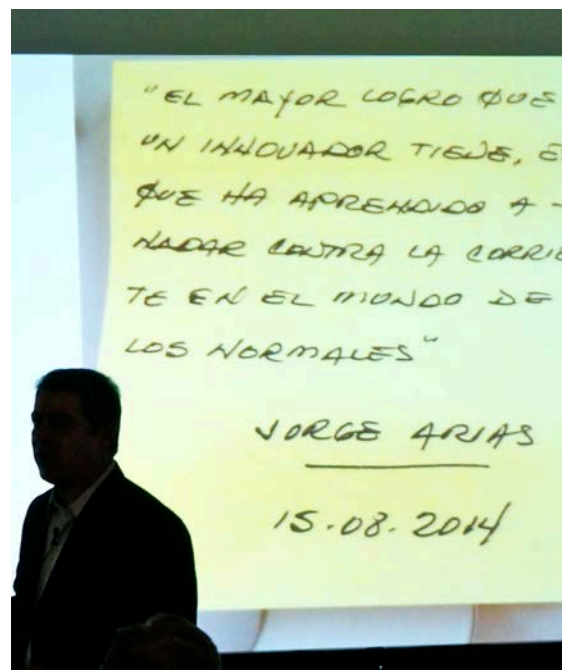
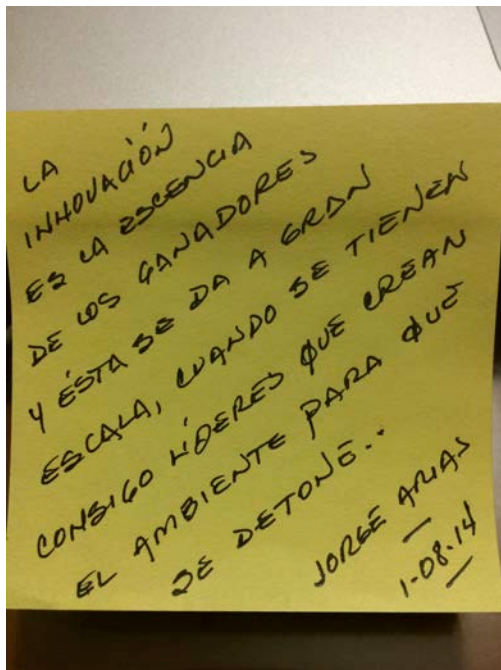
Los líderes deben estar tan cerca de los empleados para hablar de lo que significa el Cliente para la organización entera en términos de un valor corporativo y no meramente como un valor económico de conveniencia. La participación de mercado, la rentabilidad y el volumen de sus ventas está en juego y son éstas cosas de las que todo líder debe hablar con sus colaboradores para que éstos puedan desencadenar su talento y direccionarlo a hacer más y mejores cosas por aquellos que pagan la operación completa de su empresa: **Sus Clientes.**

No se trata pues, de tener toda una estructura alineada a certificar competencias laborales, se trata de hacerlas visibles a los ojos del cliente, porque es éste el único que habrá de juzgar el actuar de su negocio, aunque lo dude.

“El orgullo de un empleado para con su empresa, no se forja a través de hacer eventos conmemorativos, sino de la oportunidad que le da para exponer su talento”

Jorge Arias

“El entorno que provee forma parte de su responsabilidad y no sólo desde el punto de vista físico, sino en términos de trato y confianza para con aquellos quienes le reportan”. ¡Así es como se da pie a la innovación!.



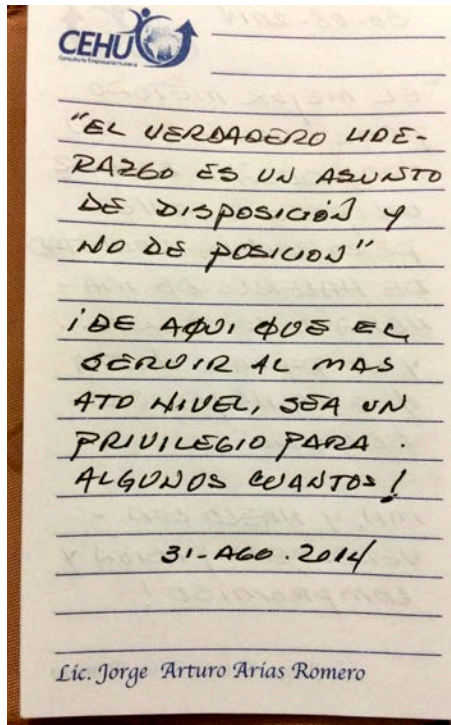
CAMBIO Y COMPROMISO

Su foco es mantenerse cambiando y comprometerse a hacerlo de manera permanente. Usted debe convertir a su empresa en una empresa de continuo aprendizaje si lo que desea es ir por encima de sus competidores.

Déjese de miedos y apunte alto. Siga los procesos de certificación, pero no para vender más o hacer un mejor marketing, sino para asegurar que lo mejor de su negocio lo recibirán sus clientes hoy mañana y siempre. Viva su visión y predíquela menos. Hágale sentir a su gente con acciones y no con palabras que pueden llegar lejos si se lo proponen. Entusiámelos con sus sueños, pero accione para alcanzarlos en cada rincón de su empresa. ¿Si no trabajan para el cliente, entonces para quien?.

“Deje de supervisar poniendo foco en las debilidades, eso lo lleva nada más a establecer una cultura de mediocridad”. Debe dejar de destinar tiempo a asegurarse de que nadie comete errores y en lugar de ello utilícelo para conducir a la gente a hacer cosas con excelencia. ***¡Cambie el enfoque en la manera de dirigir por favor!***

Se le está yendo el talento como un pescado enjabonado entre las manos, ¿no se da cuenta?. No es necesario hacer presión o gritar para que se alcancen los resultados de negocio, eso no lo lleva a nada, excepto



a perder la credibilidad de sus seguidores. Sus esfuerzos deben estar encaminados a obtener lo mejor de los demás, pensando diferente y haciendo diferente cada actividad por pequeña que sea. Si desea un alto nivel de compromiso, entonces el camino es el facultamiento para la toma de decisiones, porque ésto les garantiza confianza y seguridad en cada acto que la gente realiza. Ningún regalo, fiesta, o reconocimiento le genera tan alto nivel de satisfacción, pues al facultarlos es como se gesta el compromiso por alcanzar el propósito y visión del negocio. Hágalos sentirse parte de la cúpula tratándolos como a cualquiera de los directivos de su empresa.

REFLEXIÓN FINAL

“Deje de supervisar poniendo el foco en las debilidades de su gente, pues ésto lo lleva a implantar una cultura de mediocridad, que después se lo comerá vivo”.

¡Destine su tiempo a una mejor manera de liderar si lo que desea es ganar!

Lic. Jorge A. Arias R.
Director General
Consultoría Empresarial
Humana
(33) 3615 3471/3615 6861
direccion@cehu.com

Si aspira a ir por delante de sus competidores, trabaje para el Cliente y si lo que desea es ésto, trate de la mejor manera a aquellos que tienen que ver directamente con él, es decir, a todos sus colaboradores.

Ellos son la diferencia. Ponemos como siempre, nuestra más alta disposición para ayudarlo a la formación de líderes de su negocio que hagan posible maximizar sus resultados a través de la gente que dirigen.

Lic. Jorge A. Arias Romero
Director General CEHU
direccion@cehu.com
(33) 3615 3471/3615 6861

Los mejores Programas de Entrenamiento y formación de Líderes para su Negocio.

Conferencias Internacionales y Diplomados al más Alto Nivel. Seminarios y Talleres. Coaching de Negocios. Programas de Cambio Organizacional

Contacto:

(33) 3615 3471 / 3615 6861

CEHU
 Consultoría Empresarial Humana

