

Cliente vivo sí paga



Enrique de Mora
 Director de FUNNY-POP
 Consulting
www.funny-pop.es

Top Ten Business
 Consulting Spain
www.toptenbcs.com

Extracto del primer
 relato del libro "ZigZag"
 de Enrique de Mora,
 publicado por Empresa
 Activa (Ediciones
 Urano).

“ZigZag” es mi segundo libro en solitario. Si el primero, “Funny-Pop”, es una novela larga empresarial, el nuevo libro es un compendio de ocho relatos. Son relatos independientes, novelados, que recrean situaciones cotidianas, ya sea en el trabajo fuera de él, para reflexionar sobre habilidades humanas (directivas o no): comunicación, negociación, aprendizaje de terceros, reflexión, orientación al cliente... “ZigZag” es un libro de empresa que, al mismo tiempo, pretende no ser libro de empresa. Mezcla, o intenta mezclar lo literario con el management, el ocio con el negocio, lo ficticio con lo real, lo ligero y lo profundo, la sonrisa y la reflexión...

Los relatos transcurren en escenarios muy variados que van desde La Alhambra al corazón de África. En general, sus protagonistas son gente corriente, con la que creo que resulta fácil identificarse. No he podido evitar que esté de nuevo presente el humor... Y quizá es más corrosivo que en “Funny-Pop”, aunque siempre matizado por la indulgencia que merece el comportamiento humano, habitualmente bastante alejado de la perfección.



“Definitivamente, no he nacido para fregar”, pensó Dolly mientras frotaba y refrotaba con el estropajo intentando eliminar la última excrecencia de la cafetera. Su inmenso y desproporcionado busto le impedía ver el fregadero, lo que le dificultaba la operación. Estaba limpiando los restos de la importante reunión que acababa de celebrar el departamento Comercial.

Dolly era una de las dos administrativas más despampanantes de Forever, la principal empresa de pompas fúnebres de la región. La otra era Marilyn, la recepcionista. Forever no era una funeraria cualquiera. Era una funeraria de altos vuelos, casi tan altos como los de sus buenos clientes, o mejor dicho, de sus clientes buenos, los que iban directamente al cielo.

Ofrecía servicios funerarios integrales, los cuales incluían todas aquellas actividades relacionadas con traslados, inhumaciones e incineraciones de restos mortales y con la gestión de tanatorios y cementerios.

A diferencia de la inmensa mayoría de negocios, los servicios de Forever tenían la particularidad de iniciarse con el fallecimiento del cliente, cuya fidelización contaba con un serio inconveniente, dado que éste solía fallecer una sola vez...

Lo que confería a Forever su liderazgo en el sector era no sólo la prestación de servicios integrales sino también su gran presencia territorial. La mayoría de funerarias eran fuertes sólo localmente. Forever, en cambio, tenía un centenar de tanatorios y una decena de crematorios repartidos por toda la geografía nacional. No obstante, por culpa precisamente de la solidez de su liderazgo, Forever se había ido durmiendo en los laureles. Le faltaba iniciativa, por no decir viveza, empresarial. Por otra parte, le sobraba pompa, lo que resultaba casi obvio tratándose de una empresa de pompas fúnebres. La peculiaridad de sus servicios exigía formalidad, gravedad y mucha ceremonia en las relaciones externas, especialmente con los clientes y sus familias, pero eso no tenía por qué traducirse en rigidez, como era el caso. Además, el paso de los años le había conferido también excesiva seriedad en su funcionamiento interior. Había ido cayendo en unos modos de gestión excesivamente anticuados, encorsetados y rimbombantes.

La dirección era consciente de ello. Bajo la gestión de un nuevo gerente, el equipo directivo había decidido revisar completamente la filosofía corporativa, para centrarla en un objetivo muy claro: incrementar notablemente la orientación al cliente. La nueva misión de Forever tenía como eje principal la relación con el cliente, entendiendo como tal no sólo a los destinatarios del servicio, sino principalmente a sus familias. La nueva premisa era atender de manera óptima —es decir, profesional y honestamente— todas las necesidades de las familias.

Dicha misión estaba estrechamente ligada

con los nuevos valores de la compañía, entre los que destacaban la satisfacción del cliente y la ética en las relaciones con el mismo, amén de otros principios como la profesionalidad y la satisfacción del empleado e incluso la transparencia —no muy en boga en el sector—.

La recepcionista, Marilyn, rubia de bote, parecía ingenua e infantil, pero hacía esfuerzos por ser profunda como demostraba irrefutablemente el tenor de los libros que leía o, por lo menos, que adornaban la recepción. Se encontraba sumida en plena lectura cuando su esfuerzo intelectual fue interrumpido bruscamente.

—Tengo una reunión a las 13 h con el Sr. Lemmon.

Marilyn apartó su mirada miope del libro y, dado lo limitado de su campo visual, cuando alzó la vista se topó con el visitante prácticamente encima del mostrador.

El caballero en cuestión tenía un puntito de mal gusto. Quizá era por los dos collares dorados kilométricos que adornaban su pecho. O quizá por el pelo engominado y las gafas con patillas de brillantes. O por la camisa roja satinada, o por los excesivamente cortos pantalones de franela azul, o por la combinación de calcetines blancos y mocasines rojos de rejilla con hebilla dorada, o por la mariconera. Quizá más que un puntito era un puntazo vulgar... Eso sí, tanto la ropa como los accesorios eran de marca, y no de cualquier marca. Lucía una combinación imposible de los peores modelos de las mejores marcas. Era un sesentón delgado, indudablemente coqueto, que remataba su estampa con un bronceado perenne y un tinte de pelo excesivo. Todo en su aspecto era llamativo y desmesurado. No destilaba ni elegancia ni glamour, pero sí riqueza. Riqueza de nuevo rico, pero riqueza al fin y al cabo.

Con andares contoneantes e insinuantes, Marilyn condujo a Mister Dollar, que así se llamaba el visitante, a través de un pasillo que se adentraba en las fauces de la funeraria. Eran unas oficinas amplias, que habían sido redecoradas recientemente.

—Buenos días, Sr. Lemmon.

Jack era uno de los comerciales de la funeraria. Acababa de salir de una reunión con todo el departamento, en la que, Lauren, la nueva directora comercial, había explicado a sus mandos y a la fuerza de ventas la nueva filosofía de Forever, la orientación total al cliente. De ahora en adelante, éste tenía que ser verdaderamente el rey. Lauren era una mujer sofisticada y elegante, que se había hecho con las riendas del departamento sin demasiados problemas. Pocos meses atrás, había sido promocionada y había sustituido a John al frente del departamento. Su antecesor, más que un directivo, parecía un sheriff y dirigía al equipo de ventas con modos de pistolero justiciero. El cambio en la dirección del departamento comercial encajaba como un guante con el afán de modernización y despompización de la empresa."

PUBLI

PUBLI