

¿Existe algo parecido al buen servicio?

Por LUIS VALDIVIESO

Autor del libro *La venta triangular (nuevas técnicas para vender a empresas)*, Empresa Activa 2014

Plaza de Cracovia. Si no la conocéis, anotadla en vuestra lista. Inmensa, preciosa, llena de vida en el centro y de terrazas donde, con una manta sobre las rodillas y una espléndida cerveza polaca en las manos, ves cómo la vida, muchas veces una muy atractiva vida, circula delante de ti. Momento de relax perfecto, salvo para los perfeccionistas. Los camareros, no importa el bar que escojas, simplemente no te ven. Cuando por fin logras su atención nunca estás seguro de qué han entendido. Pide la cuenta con tiempo porque tardarán en traerla y revísala porque no será extraño que te cobren de más, de menos o un pedido de la mesa de al lado, las tres circunstancias se me han dado. En cualquier caso, tranquilos, es caro allí, pero si llevas euros o dólares, la experiencia no es nada gravosa.

En una de esas ocasiones le comentaba a un compañero, polaco: “¿No tenéis escuelas donde enseñen a dar buen servicio?”. Me miró asombrado: “¿No te gusta cómo nos atienden? ¡Son muy amables!”. Cuando me quejé de la lentitud, su gesto se transformó en pena: “¿Qué prefieres, esos sitios turísticos donde te empujan a levantarte e irte? ¿No hemos tenido un magnífico rato de tranquilidad y conversación? ¿A dónde querrías ir que se esté mejor que aquí?”.

Tenía razón. No era el servicio. Era la *experiencia*. Y esa resultó inmejorable. Me pasó algo parecido en Estocolmo. Restaurante cerca del Palacio Real, famoso por sus carnes, en especial, el pato. Todo nevado, acceso problemático, calles llenas de encanto. Y entre plato y plato, media hora. Literal. Comenté a mis acompañantes, nativos, con los que tengo confianza: “Bueno, me consuela que al menos en hostelería en España somos más eficaces”. También mirada de asombro: “Nos ha costado mucho llegar, afuera hace frío, no se puede pasear por la nieve, ¿a dónde quieres ir?”. Así me enteré de que los restaurantes en la cena sirven lentos (otra cosa son los menús a mediodía), la rapidez se ve más como una forma de echarte que como un valor añadido, vas a pasar la noche y charlar con los amigos, ¿y para qué sirven entonces las prisas?



**“NO TE CENTRES EN EL SERVICIO,
PIENSA EN LA EXPERIENCIA. ¿QUÉ
EXPERIENCIA ESPERAN TUS CLIENTES?
AHÍ TENDRÁS QUE JUGÁRTELA.”**

¿Qué he aprendido? Que no hay una definición objetiva del “buen servicio”, no hay un modelo. Si estás preocupado por mejorar el tuyo, evita esos “procedimientos comerciales” que venden las consultoras, y si los adquieres, pregunta cuánta de tu competencia los tiene. No te van a funcionar, pero si por un casual lo logras, solo habrías conseguido ser un clon de los demás. Mal asunto.

No te centres en el servicio. Piensa en la *experiencia*. No te digo que ser lento o descuidado sea bueno, aunque hace tiempo en Burgos me llevaron a un bar siempre lleno cuya mayor seña de identidad era la estupidez del dueño (junto a una espléndida morcilla, también hay que reconocerlo). Piensa qué experiencia esperan tus clientes, define cuál quieres ofrecerles –que puede ser igual o distinta–, ahí tendrás que jugártela. La frase sobre la que debes reflexionar es sencilla: “Cuando salgan de aquí... (y me da igual la empresa y el sector donde te muevas) se deben sentir...”. Y en función de esa experiencia, fija el servicio que debes ofrecer. No dejes que la experiencia sea una consecuencia no controlada del servicio que ofreces, pues entonces no entenderás por qué si tú lo *haces bien*, tus clientes ni vienen ni repiten. ■