

Programa estrategias de Éxito, Junio 12, 2007

La diferencia entre utilidad positiva y utilidad negativa

### **Pregunta**

La utilidad que genera un negocio es siempre:

- a. Positiva
- b. Negativa
- c. Depende

De acuerdo a Fred Reichheld, autor del libro “Ultimate Question” (La pregunta clave) la respuesta correcta es c, Depende.

Él profesa que la única forma de lograr un crecimiento sostenido es a través de tener más clientes promotores que clientes detractores.

Nos explica que hoy en día muchas empresa no saben distinguir, o no quieren distinguir entre utilidad positiva y utilidad negativa. Y lo que es más, muchas empresas están adictas a la utilidad negativa. Porque, en el estado de resultados, se les premia igual por la utilidad positiva y negativa y que aparentemente es más fácil abusar que construir.

Pero no es tan fácil... La diferencia entre la utilidad positiva y la negativa, es que la positiva generan lealtad del cliente, lo motiva y lo convierte en promotor activo de la marca y la empresa, mientras que la utilidad negativa, lo hace sentirse timado, frustrado y enojado, convirtiéndolo en detractores activo de la marca y la empresa.

Pero no termina ahí, la mala utilidad no únicamente fastidia al cliente, sino que ponen en riesgo la misma supervivencia de la empresa, y afectan incluso a la economía del país.

Hemos visto como la falta de confianza, afecta la inversión.

La única forma de que una empresa se libere de la utilidad negativa, es aplicando la regla de oro: “trata al otro como te gustaría ser tratado”.

La utilidad negativa surge cuando una empresa extrae más valor vez del que añade, esto es, haciendo pagar al cliente un precio injusto ó ahorrando dinero ofreciéndole un mal servicio.

Esquemas de precios engañosos, o obligando al cliente comprar componentes que no necesita, también son ejemplos de la generación de utilidad negativa.

O aun peor, empresa que se agarran de argucias legales y letra chiquita que no entiende el consumidor al momento de firmar, para después darle la espalda en el momento mas necesitado.

Y como calificar los altos precios que pagamos tantos años por bienes y servicios, debido a que vivir en una economía cerrada; también generaron utilidad negativa.

Un estudio realizado por Reichheld en Bain & Company entre 1995 y el 2005, arrojó que únicamente el 22% de las empresas líderes estaban creciendo a una tasa anual superior al 5%.

Dice que esta presión de presentar números positivos cada trimestre, los llevó a deshonrar al relación con sus clientes, intentando mantenerlos rehén el máximo tiempo posible.

Es irónico, pero muchas veces el mejor cliente, es al que le va peor. Imagínate, el cliente paciente y leal, probablemente estas pagando una tarifa más alta por el mismo servicio, que cliente malo, que cambian regularmente de compañía, buscando siempre aprovechar los descuentos y promociones.

Sin embargo, cuando éste cliente se da cuenta de lo que el ha estado pasando, se convierte en detractor, y activamente hablan mal de la empresa.

Antes se estimaba que un cliente enojado hablaba mal de la empresa a cinco o 10 personas, pero ahora, con el Internet, puede quejarse literalmente con miles a la vez.

Lo terrible es que muchas de estas empresas se ha convertido en sus propios rehenes. Reporta Reichheld que una empresa de telefonía celulares en EU declaró que perdería el 40% de sus ingresos, se enseñara a cada cliente, el plan que más le convenía.

Afortunadamente, no todas las empresas están en esta lamentable situación. Hay múltiples ejemplos de empresas que cuidan la relación con sus clientes y tienen asegurado un futuro brillante. Pero recuerda, vivimos en una época donde cada vez más habrá una mayor transparencia, dónde todo lo bueno o malo que hagas se conocerá a la velocidad de la luz.

La reflexión de esta mañana es: invito a nuestro radio escucha a analizar como está su empresa y a tratar de distinguir entre la utilidad positiva y negativa que generan. Pregúntate, la regla de oro: “estoy tratando a mi cliente como me gustaría ser tratado” Si la respuesta es si; felicidades. Si la respuesta es no; cambia. Porque cuando un cliente se siente bien tratado se convierte en tu más leal promotor más leal. Imparable y súper rentable.

Creo que cada uno de nosotros debemos luchar en contra de la mentalidad del México cerrado de antaño, por que el abuso empobrece, denigra y frena el desarrollo.

El futuro pertenece a las personas y a los países que son capaces de añadir valor. El ejercicio de la regla de oro es un excelente punto de partida. Sí podemos, si debemos ¡Construyamos juntos el México fuerte y justo que tanto requerimos!