

Un camino dimejor para identificar o crear dimejoras

“Le entregaré mi dinero sólo a quien sea capaz de sorprenderme con lo que yo ni siquiera he imaginado”.

Palabras de un cliente anónimo

¿Qué hacer entonces? Si, como queda dicho, los clientes no saben lo que quieren, ¿cómo podemos saberlo nosotros? ¿Quién tiene la respuesta? ¿Quién puede ayudarnos?

Las preguntas son la respuesta.

Un empresario **dimejor se** formula a si mismo y a su grupo de trabajo preguntas **dimejores** que la competencia, por lo tanto obtiene respuestas también **dimejores**.

Las preguntas son la respuesta

Dimejores preguntas producen **dimejores** respuestas.

Si las respuestas que obtiene no le gustan porque no le permiten obtener los resultados esperados, le queda una opción: cambiar las preguntas.

Al cambiar las preguntas obtendrá otras respuestas.

Si sus nuevas preguntas son **dimejores**, sus nuevas respuestas también lo serán.

Las preguntas que **no** arrojan muchas luces sobre lo que piensan o creen los clientes, es decir, para identificar o diseñar **dimejoras** son éstas:

Dimejores preguntas conducen a dimejores respuestas

- ◆ ¿Qué esperan los clientes de mi empresa?
- ◆ ¿Cuáles son sus necesidades?
- ◆ ¿Cómo podemos satisfacerlos?

Las preguntas que **sí** permiten identificar o diseñar **dimejoras** son otras:

- ◆ ¿Qué es lo que los clientes **no** esperan de nosotros?
- ◆ ¿Cómo podemos sorprenderlos?
- ◆ ¿Cómo podemos seducirlos?
- ◆ ¿Qué es lo que los clientes *no saben* que necesitan?
- ◆ ¿Qué estamos en capacidad de hacer **diferente** y **mejor** que la competencia?

Quien toma un taxi, para poner un ejemplo cotidiano, *espera* que lo transporten de un lugar a otro en un tiempo razonable, desplazándose por la vía más corta, a una velocidad media para no correr el riesgo de un estrellón fatal, con la comodidad normal y por una tarifa justa. *Espera* que el vehículo esté en buenas condiciones mecánicas y de limpieza.

La pregunta no es qué es lo que los clientes esperan de nosotros. La pregunta es qué es lo que no esperan

Lo que *no espera* es que el taxi tenga calefacción y aire acondicionado, que el conductor le ofrezca la música que desea escuchar, que le abra la puerta cuando lo aborda y cuando desciende de él, que le ayude a subir y bajar las maletas, que le ofrezca el servicio de celular, que tenga billetes de baja denominación para el cambio y que al final del viaje le entregue una tarjeta personal donde puede localizarlo en otra ocasión y que, además, le regale un chocolate para su hija.

Para encontrar estas **dimejoras** el empresario taxista no tuvo que hacer ninguna investigación de mercados. Le bastó con conocer la condición humana.

Las dimejoras no se identifican o se crean espontáneamente. Alguien tiene que hacerlo

Fue suficiente que se pusiera en los zapatos de sus clientes. Sólo tuvo que hacerse **dimejores** preguntas que los demás empresarios taxistas.

¿Es esto mercadeo? ¿Son estrategias de venta? ¿Es servicio al cliente? ¿Es CRM? ¿Son océanos azules? ¿Es la suma de todo lo anterior? Es capacidad seductora, digo yo. Es, más que nada, sentido común.

Coletillas

Las **dimejoras** no se identifican o se crean espontáneamente. Alguien tiene que hacerlo. Usted como gerente tiene ese compromiso y esa responsabilidad.

La investigación de mercados no es el camino idóneo para lograrlo.

Las preguntas son la respuesta.

Formúlese **dimejoras** preguntas que su competencia, de esta manera tendrá **dimejores** respuestas. **Dimejores** respuestas le producirán mayores ingresos.

Llegamos siempre a lo mismo: pensar es un gran negocio. El único negocio que existe. La única fuente capaz de generar abundantes ingresos.

En los siguientes fascículos les proponemos un método para crear **dimejoras**, es decir, para pensar, para generar abundantes ingresos.