
Palanca de la economía de tiempo y de esfuerzo

“Simplifique”
Consejo de un sabio cacique de la Amazonia colombiana

Sus clientes asocian placer con todo aquello que les economice tiempo y esfuerzo y asocian dolor con todo aquello que les exige gastar tiempo y esfuerzo.

Entre distintas opciones sus clientes escogerán aquella que les signifique menos tiempo y esfuerzo.

La economía de tiempo y esfuerzo es la palanca de los grandes inventos y de la simplificación de los procesos. La palanca de la fluidez, de la logística y de la productividad: lograr mucho con poco esfuerzo.

Pero es también la palanca de la pereza: lograr poco o nada con poco esfuerzo.

Mire a su alrededor: encontrará innumerables ejemplos de la aplicación de esta palanca elemental.

Observe a las empresas exitosas en atención al público: tratan a sus clientes como si fueran príncipes y princesas a quienes no les permiten el menor desgaste de tiempo y de esfuerzo.

Observe el diseño de los vehículos: en ellos todo apunta a economizarle el más mínimo esfuerzo a sus usuarios.

Analice a los arquitectos: buscan la belleza pero sin renunciar jamás a la funcionalidad, para comodidad de los usuarios. Comodidad no es otra cosa que economía de esfuerzo.

Esta palanca ha desarrollado el negocio multimillonario del ocio, en todas sus manifestaciones.

Sentarse a ver televisión sin moverse de la casa, ver una película desde el vehículo o sentado cómodamente en un teatro comiendo perros calientes o palomitas de maíz con gaseosa.

Echarse a recibir el sol en una playa mientras le traen algo de beber hasta el lugar donde se encuentre, sin más compromisos que acercarse a un autoservicio repleto de comida tan pronto como sienta apetito.

La economía de tiempo y esfuerzo es la palanca de los grandes inventos y de la simplificación de los procesos, pero es también la palanca de la pereza

Hacer un crucero sin preocuparse de nada, ni siquiera de pagar los consumos.

Acostarse en una camilla a recibir un mensaje terapéutico o sudar en una sauna.

Las primeras empresas transportadoras de paquetes tenían centros de acopio donde recibían los envíos que llevaban los clientes. Alguna de ellas decidió ser **dimejor** abriendo pequeñas oficinas en sitios estratégicos de la ciudad para facilitar el acceso de los clientes. Pero a otra empresa se le ocurrió algo aun **dimejor**: desarrolló el sistema de oficinas móviles, en camiones, para recoger los paquetes en las puertas de los clientes.

Antiguamente se hacía una fila frente a cada ventanilla de atención al público. Unas se movían más que otras. Los clientes migraban hacia la que se moviera con mayor rapidez.

A los directivos de otra empresa se les ocurrió una forma **dimejor** de atender a sus clientes: una sola fila para todos los puntos de atención.

Los ejecutivos de otra empresa se hicieron una pregunta **dimejor**: cómo podemos darles prioridad a nuestros clientes más frecuentes. Organizaron dos filas, una para los que tuvieran una tarjeta de fidelidad y otra para los demás, y le dieron atención especial a los primeros.

Los pensadores de otra empresa clasificaron las filas: una para los que tengan que hacer operaciones demoradas, otra para las de operaciones breves.

Alguien más diseñó un dispensador de turnos. Cada cliente tomaba un número de orden en el cual sería atendido. Mientras esperaba permanecía cómodamente sentado con la posibilidad de servirse un café, una tasa de agua aromática o un vaso de agua y ver televisión.

Los dirigentes de otra empresa se plantearon una pregunta **dimejor**: ¿cómo eliminar las filas? Como respuesta a la pregunta analizaron la ubicación geográfica de sus clientes y dispusieron de los recursos, de la tecnología y de la logística necesarios para que no tuvieran que moverse de sus casas. En lugar de que los clientes vinieran a la empresa, la empresa iba hacia ellos.

El servicio a domicilio es una aplicación de la palanca de la economía de tiempo y de esfuerzo.

Igual sucede con los restaurantes de comida rápida y con los supermercados en los cuales los clientes no sólo tienen acceso directo a la mercancía sino que la exhiben a la altura de los ojos, para

***Cada vez que usted
hace que sus
clientes gasten
tiempo o esfuerzo
está con contravía
de la primera
palanca***

economizarles el mínimo esfuerzo de dirigir la mirada hacia arriba o hacia abajo o tenerse que agachar o empujar para tomar lo que van a comprar.

Los programas de gimnasia pasiva o de reducción de peso con drogas o cirugía, las cremalleras y el velcro en sustitución de los botones o las ataduras, y los medios audiovisuales que permiten seguir una historia o aprender con menor esfuerzo que leyendo un libro, son también derivaciones de esta palanca.

Las grabaciones telefónicas que hacen esperar a los clientes van en contravía de la palanca de la economía de tiempo y de esfuerzo.

Igual sucede con los médicos y odontólogos que citan a varios pacientes a la misma hora para complacerse con el consultorio abarrotado.

O con las entidades oficiales que hacen desplazar a sus pacientes a lo largo y ancho de la ciudad, haciendo filas y cumpliendo trámites insoportables.

Cada que usted obliga a sus clientes a hacer fila, a llenar formularios, a cumplir requisitos, a esperar, a volver otro día, a desplazarse, cada que usted reparte sus procesos en distintas sedes sin prever el impacto que esta dispersión puede causar entre sus clientes, está en contravía de la primera palanca, está perdiendo competitividad.

Una de las razones por las cuales es tan difícil hacer que un cliente abandone a la competencia y se venga con nosotros es porque este cambio le exige pensar, evaluar, hacer comparaciones, tomar decisiones, y todas estas actividades consumen tiempo y esfuerzo.

Prefiere seguir haciendo las cosas de la misma manera, lo cual le exige menos desgaste.

El cliente no cambiará a menos que le demos una razón muy poderosa para hacerlo. A menos que lo hagamos cambiar utilizando otra de las palancas del comportamiento.

Pero la palanca se convierte en una buena noticia cuando los clientes son nuestros.

Podemos estar seguros de que en igualdad de condiciones preferirán seguir con nosotros y no irse a ensayar con la competencia.

Cuando piense en aumentar sus ingresos, no desestime la palanca de la economía de tiempo y de esfuerzo en beneficio de sus clientes, pero también de sus trabajadores.

La logística es uno de los aspectos más desatendidos por los gerentes

En los estados financieros de las empresas nunca aparece la logística bajo un solo concepto

Quiero subrayar lo siguiente: las empresas, igual que las personas, sólo dan lo que tienen. Los clientes reciben lo que ya han recibido sus trabajadores.

Pocas veces se examinan cuidadosamente los procesos para eliminar el desperdicio de tiempo y de esfuerzo.

La logística es uno de los aspectos más desatendidos por los gerentes.

En muchas empresas los trabajadores se desgastan en actividades improductivas. Con frecuencia se ocupan más personas de las necesarias. Y así mismo sucede con los clientes. Su relación con la empresa, la forma de acceder a los productos o servicios es más ardua de lo necesario.

En los estados financieros de las empresas nunca aparece la logística bajo un solo concepto. Sus componentes están dispersos aquí y allá. Si se agruparan en un solo ítem, los gerentes se sorprenderían de su cuantía.

El desperdicio de tiempo y de esfuerzo atenta contra la competitividad de las empresas.

Es, al mismo tiempo, es una fuente generadora de egresos y un obstáculo para producir abundantes ingresos.

La economía de tiempo y de esfuerzo, como dije antes, es la palanca de la logística, de la simplificación de procesos, temas de los cuales se ocupan dos libros muy populares pero poco leídos y mucho menos aplicados. Me refiero a **Reingeniería** y **La Meta**.

Se ocupan también de esta palanca las normas internacionales que certifican los procesos, no siempre con resultados satisfactorios, sino todo lo contrario: con la intención de organizar las empresas las vuelven rígidas.

Con frecuencia la logística que crean para que la logística económica funcione se convierte en un remedio peor que la enfermedad.

Coletillas

Elimine de su empresa todo desperdicio de tiempo y de esfuerzo. Que ni sus trabajadores ni sus clientes tengan que trabajar más de la cuenta. Elimine todo aquello que impide que las cosas no fluyan. Lo que se atraviese. Lo que retarde. Lo que desgaste. Lo complicado. Si

Esta palanca explica por qué es tan difícil conseguir clientes nuevos y por qué no perdemos fácilmente los que ya tenemos

algo no es simple, debe repensarse. Convierta la simplicidad en una **dimejora**.

Todo proceso o procedimiento que se oponga a la generación de ingresos o que cause un egreso de mayor cuantía del ingreso correspondiente, debe eliminarse de inmediato y sin contemplaciones.

Cuestiónelo todo. El desperdicio de logística vive agazapado en todos los procesos y procedimientos de su empresa.

Pregunta de la palanca de economía de tiempo y de esfuerzo

¿Cómo podemos eliminar de la organización todo aquello que constituya desperdicio de tiempo y de esfuerzo tanto para los trabajadores de la empresa como para los clientes (actuales y posibles), de manera **diferente** y **mejor** que la competencia?