

Comunicar y entender...

Hoy, cuando comienzo un proyecto de trabajo, sea una consultoría, un evento, una estrategia promocional, un texto que escribo, una publicación en mi blog o aún un simple e-mail, comienzo a ver con otros ojos el potencial de cada palabra juntas en una secuencia que forman un mensaje direccionado a alguien que irá a recibir un conjunto de informaciones que pueden orientar, explicar, resumir, indicar, esclarecer, traducir y desafortunadamente no tomamos cuidado no significa nada o peor aún....complicamos las cosas!

Un gran desafío hoy dentro del mercado Pet de una manera general es que surgen en muchos momentos lo que podemos llamar fallas de comunicación pues acabamos comunicando algo que en nuestra concepción es azul pero para otros es amarillo...extraño ¿no? Vamos a intentar aclarar esto.

Usted es el dueño de una clínica veterinaria y decide invertir recursos y compra un aparato de ultrasonografía de última generación y pasa a incluir en su folder que existe este servicio en su mix ofrecido a los clientes. ¡Óptimo!

Pero, sus clientes saben qué es la ultrasonografía? ¿Saben para qué sirve? ¿Están conscientes de las necesidades previas que llevan a la recomendación del uso de tal tecnología? O usted aun hace parte de aquellos que esperan que sus clientes entiendan por si mismos que el servicio será útil para ellos en determinados momentos y que eso es una ventaja que la clínica está ofreciendo para ellos, ventaja vinculada a conceptos como seguridad, innovación, confort y comodidad.

Uno de los mayores problemas de la comunicación humana es que puedo decir: “Te amo” a alguien muy especial para nuestros sentimientos, pero sin embargo, ¿será que la concepción de amor es la misma para la otra persona? ¿Será que el amor está en la misma escala de valores para ambos? Por eso suceden las fallas de comunicación, porque nos olvidamos de dar atención al universo que envuelve el proceso de comunicación.

Hoy mismo tuve una conversación con un profesional del mercado pet (la comunicación sucede todo el tiempo de forma personal) donde cuestionábamos el por qué las personas no desarrollan correctamente estrategias que considerábamos perfectas para el mercado, y yo opiné que el mercado pet brasilero es completamente heterogéneo y que sería temeroso afirmar que el comportamiento de nuestros consumidores es el mismo de norte a sur en una misma ciudad y qué decir de un país como el nuestro.

La masificación de conceptos y tendencias para el mercado pet puede ser un gran error cuando se lleva al surgimiento de expectativas de que todos los consumidores, irán a responder a una campaña promocional de la misma manera.

Mis amigos, estamos en el año 2012 y aún hoy tenemos clientes que nos preguntan si el gato se puede bañar, si hay que vacunar todo el año y aún se sorprenden cuando decimos que existe odontología para animales, exámenes como tomografía y suplementos funcionales.

Y los problemas de comunicación no son apenas parte de la relación y de la creación de la demanda con nuestros clientes. Ellos hacen parte de nuestras relaciones con nuestro equipo de trabajo dentro de nuestros propios establecimientos.

Cuantas veces dentro de un petshops tenemos problemas con clientes que dicen que quieren un tipo de corte, le explican como lo quieren a la recepcionista que lleva el animal hasta el sector de baño y peluquería y ella le dice al peluquero como debe ser hecho y al entregar de nuevo la mascota, tenemos un cliente insatisfecho porque el quería “que le bajara solo un poquito”.

¿Qué sería bajar?

¿Qué sería un poquito?

¿Y cuando decimos a nuestros funcionarios que hacer en su día de trabajo? ¿Será que las explicaciones están siendo dadas de forma correcta? y que ¿hubo un correcto entendimiento por parte de su equipo? ¿Será que todos entendieron el papel de cada uno dentro del almacén? ¿Sus funciones? ¿Qué esperamos de ellos como equipo? ¿Qué pueden ellos hacer o no dentro del almacén? ¿Cómo deben relacionarse con los clientes y con los colegas de trabajo?

Acuérdese que en su ambiente de trabajo tenemos personas de variados orígenes, niveles educacionales, gustos y principalmente... ¡Escalas de valores! Por eso es importante dedicar tiempo al proceso de comunicación intensivo con entrenamientos, conversaciones, orientaciones que puedan utilizar desde el habla hasta otras herramientas como música, libros, vídeos, casos de la vida real y ejemplos en vivo y a colores.

Invertir tiempo y dedicación en ese proceso es la garantía de que toda la información circulará de forma uniforme dentro de su negocio o dentro de su empresa, evitando desgastes, chismes y problemas de gestión provenientes de errores del cotidiano.

Y con las empresas del mercado pet? ¿Existe algún error de comunicación?

Con toda certeza puedo afirmar que el mayor error que veo en la relación entre las empresas del mercado pet y sus canales de distribución (petshops y clínicas veterinarias de Brasil) es la falta de enfoque en sus interpretaciones del concepto de asociación, pues en algún momento el péndulo de la balanza se cae para un lado, en otro momento para otro, tornando el concepto incomprensible desde el punto de vista de la comunicación.

¿Y qué es lo que la empresa espera al final? ¿Qué es lo que el propietario del establecimiento quiere al final? ¿Qué es lo que el veterinario entiende como poder del recetario?

Son preguntas que juntas pueden rendir un tratado de comunicación pero con certeza deben partir de un precepto básico de la comunicación inteligente: ¡el diálogo!

Veo empresas llegando dentro de esos establecimientos y queriendo imponer sus estrategias muchas veces de forma arrogante y me estreso con eso, como también me incomodo con propietarios de establecimientos que ni siquiera entienden que la empresa tiene que ofrecer adicionales (¡es importante!) al producto o marca que representa.

Esta es una lucha que genera un desgaste en todo el proceso de comunicación, que nada más es un reflejo del desgaste en el proceso de relacionamiento entre seres humanos, personas jurídicas e instituciones.

Que en el 2018 seamos capaces de entender y dar espacio a la comunicación balanceada en nuestras rutinas como emprendedores de negocios que somos, abriendo bien nuestros oídos para señales, sin interferencias y ruidos que puedan perjudicar el mensaje principal: EXITO!!

MV Sergio Lobato.