

Rechazos positivos

Por Fernando Del Vecchio

Si no trabajamos en la comunicación de lo que somos y lo que hacemos, serán los clientes quienes lo definan de acuerdo a su mejor entender.



De alguna manera, Luisa sintió que en este caso —nuevamente— la reacción del cliente sería la misma que ha venido recibiendo desde que comenzó con su trabajo independiente.

Un cliente solicita el diseño de un logo, para «tener una marca que mostrar en sus carteles y folletos promocionales»; la propuesta de trabajo —que incluye el diseño de la marca gráfica— es considerada elevada en términos de precio; el cliente descubre que su programador también puede «dibujar el logo», e incluirlo en el precio que habían acordado de antemano, como un adicional y pequeño favor a cambio del servicio de mantenimiento del sitio web (que está diseñando) durante el siguiente año.

Luisa entendió que en este caso, como ya había sucedido antes, su trabajo estaba siendo desvalorizado. Durante toda la mañana posterior a la recepción de la respuesta del cliente (agradeciendo por la prontitud, pero rechazando la misma por cuestiones de precio), estuvo pensando en alternativas diferentes, no ya de trabajo en diseño gráfico, sino de trabajo en otras áreas. En definitiva, si los clientes piensan que «hacemos dibujos», resulta muy difícil cotizar un trabajo explicando las particularidades y la complejidad que existe detrás del diseño de identidad.

Perdido por perdido, y con la intención de que al menos en este caso el cliente supiera qué debía considerar frente al trabajo que haría su proveedor, escribió una pequeña recomendación donde le sugería qué tener en cuenta, de qué forma el cliente podría solicitar el trabajo al diseñador del logo, de qué forma debería su proveedor entregarle el material, de qué forma podría utilizarlo, etc.: en definitiva, una especie de recomendación profesional no solicitada, que le permitiría al cliente —aún sin contratarla— lograr su cometido.

La intención al escribir la recomendación, fue simplemente ubicarse en un lugar distinto. En lugar de seguir reconociendo que su trabajo es el diseñar, asumió —a partir de la molestia que le generó la reacción de este cliente (algo así como «la gota que rebalsó el vaso»)— que no trabajaría nunca más de acuerdo a la creencia errónea de sus clientes, sino a partir de la comunicación de un tipo de servicio distinto: el asesoramiento primero, el diseño después. En términos estratégicos, comienza a pensar su relación con el entorno desde un punto de vista diferente, y plantea un juego distinto.

En definitiva, si alguien alguna vez llegara a contratarla, será por la capacidad de expresar el valor de su trabajo, representado en la capacidad de explicar qué significa el trabajo de identidad, qué implica en términos de valor para sus clientes en cuanto a la capacidad de comunicar efectivamente una idea a los clientes de sus clientes. La propuesta económica detrás de su «nuevo servicio», por llamarlo de alguna forma, sería muy distinta a la que estuvo acostumbrada hasta ese momento.

Decidió poner en práctica otra forma de calcular sus precios, lo que en primera instancia la asustó un poco: la primera cotización que realizó a la semana de tomar en consideración esta alternativa, ubicaba sus precios en el doble de lo que habría cobrado anteriormente.

Su sorpresa fue mayor cuando el cliente aceptó ambas propuestas —la propuesta técnica con la explicación del proyecto y la propuesta económica con el presupuesto— luego de hacerle dos o tres preguntas sobre los tiempos de ejecución y la forma de pago.

Sin embargo, no estaba preparada para recibir el mensaje que acaba de llegar a su casilla de correo: el cliente al que había enviado su primera recomendación, aquel que iba a encargar el diseño del logo a su proveedor web, acaba de pedirle que se encargue de ese proyecto, al

precio que le había enviado originalmente, en las condiciones en que le había presentado la propuesta hace unas semanas.

Un llamado telefónico al otro día le permitió saber lo que había ocurrido: cuando el cliente entendió la propuesta de Luisa y fue con ella a su proveedor web, éste entendió que el trabajo de «diseñar el logo» era un poco más complejo. Ante el nuevo escenario, le explicó al cliente que ese trabajo, de esa forma, debería ser cotizado, y el precio recibido fue casi el triple de lo presupuestado por Luisa.

—¿Y ahora qué hago?—, me preguntó contrariada.

—No sería prudente modificar el precio de la propuesta original, porque ello supondría una especie de «revancha». Lo que debes decidir es si vas a hacer el trabajo o no, y en qué condiciones (si es que hay algunas condiciones no especificadas en la propuesta original, que debes considerar ahora). Para tomar una decisión, deberías tener en cuenta —ahora que tus precios son más elevados— si este proyecto te permite conseguir algo más: mejorar el portfolio, cotizar un servicio adicional para este cliente en este proyecto, proyectos a futuro con este cliente, etc. Si no visualizas nada de valor a partir del trabajo con este cliente, ¿para qué aceptarlo? Ya has ganado: has logrado modificar tu servicio a partir de entender el valor de tu trabajo, has logrado comunicar efectivamente el valor de tu trabajo a un precio acorde a tus expectativas, y has comenzado a tener respuestas positivas; adicionalmente, el cliente que te había rechazado ha vuelto, dispuesto a trabajar contigo. Lo mejor que puedes hacer, si tienes trabajo, es rechazar diplomáticamente su pedido.

—¿Decirle que no?

—Por supuesto. Muchas veces, decir que no es la mejor respuesta.

Publicado el 14/01/2014



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/rechazos-positivos>

