A menudo menospreciamos la opinión de nuestros clientes porque no nos gusta reconocer que podemos habernos equivocado, o que hemos descuidado un determinado aspecto de nuestro negocio. Las consecuencias de este comportamiento son, con frecuencia, desastrosas, porque si bien corregir un error a tiempo es una gran victoria, hacerlo con demasiado retraso puede traducirse en pérdidas millonarias. Y si no, que se lo digan a Ford. En los 90, varios de sus modelos 4x4 fueron víctimas de fallos en el diseño que provocaban incendios espontáneos. Tardó cinco años en reconocer que sus vehículos tenían un problema en la columna de dirección, y cuando lo hizo, se vio obligada a asumir el coste del mayor programa de retirada de vehículos de la historia.

El cliente nos deja continuamente pistas sobre su grado de aceptación de los productos y servicios que ponemos a su alcance. A veces emplea los conductos oficiales que les facilitamos para trasladarnos su parecer, y otras utiliza canales de carácter más informal. En todos estos casos, la opinión de un usuario descontento es un golpe más contra la confianza de futuros clientes.

Las empresas, cada vez más, tienen que poseer la habilidad de entender el entorno en el que se mueven para adaptarse mejor a sus clientes. Es lo que le ha sucedido a McDonald's. El creciente interés por la comida sana en la mayoría de los países occidentales, así como por los productos locales, ha terminado por hacer mella en la mayor cadena de hamburgueserías del mundo. Hace unos meses, anunciaba medidas estrictas para hacer frente a una preocupante caída de sus beneficios.

El plan de McDonald's incluía su retirada de tres países, severas reestructuraciones en otros cuatro, el cierre de cerca de 175 restaurantes y centenares de despidos. Durante demasiado tiempo, la sociedad avisó a la multinacional de que los gustos de los consumidores estaban cambiando, pero ésta no supo reaccionar a tiempo. Ahora se ha propuesto mejorar la calidad de sus productos, incluyendo nuevas recetas y productos que atraigan de nuevo a aquellos que han terminado renegando de la que ahora se califica de "comida basura".

Otras empresas, como Adidas o Nike, se han visto obligadas a tomar medidas ante las numerosas campañas de presión que, en los últimos años, han condenado las condiciones laborales de sus empleados en fábricas ubicadas en países como China o Indonesia. Medios de comunicación y organizaciones no gubernamentales han pasado a canalizar el rechazo de los ciudadanos hacia determinadas prácticas, lo que no ha pasado inadvertido por aquellas empresas que han entendido la importancia de atender a lo que dice el mercado. Porque el

mercado no sólo es la suma de miles de individuos abstractos dispuestos a consumir; es un conjunto de personas que piensan, sienten y actúan.

El cliente nos habla. Sólo hay que saber escuchar y, por supuesto, poner los medios para facilitar esa comunicación. Si existen los canales adecuados, el siguiente paso es recopilar, procesar y analizar esa información. La tecnología para llevar esto a cabo existe, pero antes hay que tener disposición para escuchar. No es una opción: es una necesidad.