

BUENAS PRACTICAS ATRAEN CLIENTES

Quisiera compartir con usted el resultado de algunas investigaciones que se están llevando adelante sobre clientes. Se está observando en la actualidad que el precio o la calidad son factores de diferenciación, pero también lo es la transparencia.

*“Las acciones de hoy son bombas de tiempo para mañana. Y cuando las malas acciones salen a la luz, el impacto es enorme”. Con esa frase, Matthias Kleinhempel, del Centro de Gobernabilidad y Transparencia de IAE-Business School, resume la importancia del **compliance** para una empresa. No sobornar, no discriminar, no tener empleados en negro, son sólo algunas de las acciones que caracterizan a la aplicación de compliance en una compañía. De esta forma, las empresas no sólo limitan riesgos, sino que también pueden generar una mayor ventaja competitiva. “Actualmente, las acciones de Avon bajaron un 10 por ciento por problemas de **compliance** en China”, sentencia – IAE.-*

La palabra compliance, se traduce literalmente como “conformidad”, aunque el comité de Basilea lo define como sigue:

Una función independiente que identifica, asesora, alerta, monitorea y reporta los riesgos de cumplimiento en las organizaciones, es decir, el riesgo de recibir sanciones por incumplimientos legales o regulatorios, sufrir pérdidas financieras, o pérdidas de reputación por fallas de cumplimiento con las leyes aplicables, las regulaciones, los códigos de conducta y los estándares de buenas prácticas (juntos “leyes, reglas y estándares”). La definición se extiende a todas las personas que ejercen alguna actividad vinculante y no tan solo a sectores de la compañía.

Las buenas prácticas en negocios atraen clientes. Esta es una verdad probada y revelada por investigaciones recientes, de las cuales surgen los siguientes datos:

Cumplir las normas aumenta la rentabilidad, porque existen clientes que prefieren comprar productos - servicios de alta reputación.

Para mejorar la imagen y la reputación, existen prácticas a llevar adelante por las organizaciones, veamos algunas de ellas:

- ✓ *Entrenamiento al personal (genera respeto de los talentos -personas con buen perfil profesional).*
- ✓ *Códigos de conducta internos y de exportación (de reflejo en la comunidad).*
- ✓ *Prácticas de cooperación.*
- ✓ *Gobernabilidad y transparencia.*

La sociedad, el marco legal y la ventaja competitiva son tres características que ejercen gran presión sobre las empresas. “La sociedad ya no tolera que las compañías no cumplan con las normas”, afirma el profesor de Política de Empresa del IAE, quien enfatiza que tanto los consumidores como los talentos jóvenes “buscan empresas de buena reputación”. No obstante, Kleinhempel destaca que “una regulación ética no alcanza sólo con las normas”, sino que debe ser un “sinónimo de buenas prácticas de negocios”.

El concepto de “compliance” (cumplimiento de normas), es muy respetado por los clientes y forma parte de una estrategia integral de Responsabilidad social que debe llevar adelante su empresa. Este concepto está estrechamente vinculado con la competitividad.

Entre las acciones a incorporar para generar buenas prácticas de negocios en su compañía, se encuentran las siguientes:

- *Códigos de éticas formalizados dentro de las políticas de la empresa.*
- *Auditorías de control (normas - procedimientos - calidad - políticas).*
- *Líneas 0800 para denuncias de clientes y ciudadanos de la comunidad a la que pertenece la empresa.*

Conclusiones:

Si usted quiere que su empresa crezca en forma “sostenida” , le sugerimos que comience a incorporar el formato de las grandes compañías. Esto no tiene que ver con la masa de recursos económicos o financieros, sino con su perfil. No importa el tamaño ni la cantidad de empleados, sino su constitución política. En el mundo actual donde el vértigo comercial gana posiciones, despreciar posicionamiento por imagen es anti-económico y poco racional.

Hay una cantidad importante de acciones a realizar en las empresas que dadas a conocer adecuadamente generarán rentabilidad en el mediano plazo de la mano de la elección de los clientes “internos” y “externos”, y no son medidas que generen costos disparatados.

- *Compliance.*
- *Responsabilidad social empresaria.*
- *Capacitación.*
- *Diseño de políticas.*
- *Desarrollo de programas de calidad (ISO 9000- 9001).*

Es lógico todo proyecto de cambio traiga aparejado un “gasto”, pero tiene poco sentido entenderlo como tal y no como una inversión que correlacionará con ingresos en el mediano plazo.

Hay estudios que demuestran que un cliente satisfecho con el servicio, expone su experiencia a 5 contactos, y un cliente insatisfecho, comenta sus experiencias negativas y frustrantes a 9 contactos.

Las experiencias frustrantes se vinculan con la calidad de los servicios prestados, pero las experiencias positivas también abarcan las buenas prácticas de negocios.

Esperamos que la nota haya sido de su agrado.
Nuestro equipo estará a su disposición para cualquier consulta vinculada a la temática.



Lic. Claudio M. Pizzi

Director

www.Dorbaire.com