

El vínculo cliente - diseñador como factor del éxito profesional

Fernando Del Vecchio

Mayo 2010

Podemos responsabilizar a nuestros clientes por nuestros problemas, pero cuando empezamos a comprender que el problema es consecuencia del vínculo que establecemos con él, y que ese vínculo es consecuencia de la forma como pensamos nuestra actividad, empezamos a desarrollar la capacidad de administrar y resolver esas dificultades.

El resultado del trabajo del diseñador es el producto de una gran cantidad de tareas, entre las cuales el diseñar ocupa una pequeña porción de tiempo. Para lograr hacer lo que queremos hacer (diseñar), experimentamos una gran cantidad de situaciones problemáticas, que debemos resolver eficazmente. Aprender a identificar esas situaciones y administrarlas eficazmente es una decisión que debemos poder (y saber) tomar.

No deja de sorprenderme, al participar en conversaciones con diseñadores, el escuchar relatos sobre dificultades y problemas normales con clientes como si se tratara de situaciones críticas, imposibles de resolver. En muchos casos, se repiten las anécdotas donde el cliente es ignorante, falta de gusto, insolente, e intolerante. Casi sin excepciones, las preguntas que recibo por parte de estos mismos diseñadores, que tratan de resolver estos problemas con los clientes, presentan un patrón que se refleja en la siguiente pregunta: ¿cómo puedo controlar (manipular) al cliente?

Si bien suena fuerte y casi maquiavélico, todos desean - de una u otra forma - lograr el control de la situación sobre su cliente, para que éste finalmente acepte de buena gana las sugerencias, las condiciones de trabajo, y el precio presentado por el diseñador ante el trabajo solicitado. Esto se resume en que el cliente debe rendirse ante la autoridad del diseñador.

El diseñador puede responsabilizar al cliente por sus problemas, sin embargo, esta forma de pensar, observar y analizar la situación no lleva a ninguna solución.

El “enemigo externo” (culpar a otro u otros) es una excelente excusa para justificar nuestros problemas, nuestra falta de éxito comercial, etc. Sin embargo, diseñador y cliente forman parte de un mismo sistema. La relación que establecemos con este personaje (el cliente), a partir de la forma como logramos pensar nuestro vínculo con él, es clave para concretar relaciones de trabajo, y no simples transacciones comerciales.

No es necesario manipular al cliente, ni es positivo pensar en que el cliente nos manipula. Estamos hablando de un vínculo “diseñador - cliente”, que debemos construir para lograr trabajar en los términos que deseamos.

En su artículo “El muro de los lamentos”¹, Guillermo Brea plantea que una de las protestas habituales en el sector es “*el cliente no me tiene confianza*”. Y ante el lamento, Brea responde: “*la confianza es un vínculo*”. Y continúa: “*La confianza en cualquier relación profesional es una construcción mutua que requiere tiempo, solvencia, conocimiento, capacidad de respuesta y por sobre todo, diálogo*”.

¿Cómo modificamos nuestro vínculo, entonces?

Sería muy bueno que ante una pregunta tan compleja como ésta, existiera una sola e infalible respuesta. Muchos esperan esa milagrosa respuesta, casi como esperan la pastilla que cure, milagrosamente, cualquier enfermedad o mal padecido.

¹ “El muro de los lamentos” de Guillermo Brea, en Foroalfa: http://foroalfa.org/es/articulo/67/El_muro_de_los_lamentos

Al tratarse de un vínculo, la respuesta se encuentra en nosotros mismos. Y para comenzar a plantear esa respuesta, debemos identificar el por qué generamos un vínculo que origina los problemas que enfrentamos.

A muchos no les resultará extraño, si no es que son (o han sido) protagonistas, una situación como la siguiente:

Una persona (referida de un cliente) contacta a un diseñador para pedirle presupuesto por un determinado trabajo. Al ser un trabajo ya realizado por el diseñador, y por tratarse de un referido de un cliente, el diseñador le responde por la misma vía (email por lo general), clara y brevemente, el precio al cual ese pedido puede ser realizado.

Luego de una breve negociación, en la que el diseñador resigna un porcentual de la propuesta económica inicial, llegan a un acuerdo: el trabajo y el precio al cual ese trabajo será realizado.

En los días y semanas posteriores, diseñador y cliente intercambian mensajes orientados a la aprobación del trabajo, lo que finalmente ocurre.

El diseñador entrega el trabajo aprobado, y espera ansiosamente el pago prometido.

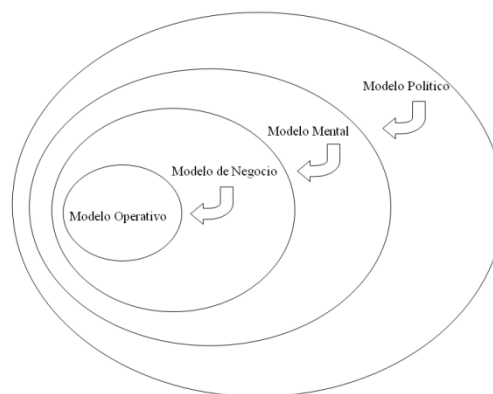
Semanas después, luego de varios intercambios telefónicos y modificaciones posteriores a la entrega del trabajo aprobado, el cliente envía su pago en dos cheques, con fecha de cobro a treinta y sesenta días.

Si bien esta situación se entiende como “problema”, a futuro es perfectamente evitable. Y para lograr que esta situación no tenga lugar, nuestro vínculo con el cliente debe ser diferente. Ese vínculo comienza en el primer acercamiento y encuentro con ese cliente. No se trata de manipularlo.

Para plantear lo que acabo de explicar en la relación del diseñador con el cliente, analicemos:

Las actividades cotidianas (tareas) que lleva a cabo cualquier diseñador, se enmarcan en la configuración de su actividad (la forma como ha pensado su negocio); la forma como configura su actividad está condicionada por lo que considera exitoso (aquello que cree que hace a un profesional exitoso, es decir, su modelo mental sobre la profesión); estas creencias sobre lo que hace exitoso a un diseñador gráfico, son una consecuencia del condicionamiento logrado por quienes tienen el poder para imponer esas ideas (grupo de referentes de la profesión).

Las dificultades y problemas cotidianos en la profesión son manifestaciones de este modelo (modelo que presenté durante mi conferencia en los Seminarios Foroalfa 2009).



En el caso relatado, la tarea es la presentación de la propuesta (respuesta del diseñador) en los términos en que ha sido planteada por el potencial cliente; el negocio está pensado para responder a las consultas del cliente, atender su pedido, realizar el trabajo y cobrar por ese servicio; es muy posible que el diseñador considere que, lo que lo hace exitoso, es el diseño (su trabajo), y no la gestión que debe realizar para poder construir un vínculo con el cliente para el cual realizará el trabajo; por último, este condicionamiento sobre qué hace a un diseñador exitoso es producto de sus referentes (aquellos que han tenido el poder para instalar en él esas ideas).

Si bien siempre experimentaremos dificultades, los problemas cotidianos (como el mencionado más arriba) pueden administrarse eficazmente si revisamos la forma como definimos nuestra actividad, nuestro negocio, y en consecuencia, la forma como interactuamos con nuestros clientes.

Podemos responsabilizar a nuestros clientes por nuestros problemas, pero cuando empezamos a comprender que el problema es consecuencia del vínculo que establecemos con él, y que ese vínculo es consecuencia de la forma como pensamos nuestra actividad, empezamos a desarrollar la capacidad de administrar y resolver esas dificultades.

Durante los cursos, seminarios y conferencias que presento, exploramos las dificultades y los problemas normales que sufre cualquier diseñador como profesional a cargo de su propio estudio (o como diseñador independiente), para comprender el verdadero problema de gestión detrás de la dificultad, y desarrollar la capacidad de administrar y gestionar esas dificultades exitosamente.

El resultado del trabajo del diseñador es el producto de una gran cantidad de tareas, entre las cuales el diseñar ocupa una pequeña porción de tiempo. Para lograr hacer lo que queremos hacer (diseñar), experimentamos una gran cantidad de situaciones problemáticas, que debemos resolver eficazmente. Aprender a identificar esas situaciones y administrarlas eficazmente es una decisión que debemos poder (y saber) tomar.

Fernando Del Vecchio

Doctor (Cand.) en Dirección de Empresas y MBA (Master en Dirección de Empresas) de la Universidad del CEMA; Licenciado en Administración de Empresas. Director de Del Vecchio Design Management. Entrenador en desarrollo de habilidades emprendedoras y de gestión, especializado en el sector de industrias creativas.

Miembro del Centro de Entrepreneurship de la Universidad del CEMA. Miembro del Comité de Arbitraje de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Autor y Conferencista en Seminarios Foroalfa. Autor de “Diálogos con Diseñadores”.

Profesor en Programas de Maestría en Diseño en Argentina, México y Uruguay. Ha dictado conferencias, cursos, seminarios y talleres sobre gestión y operación del diseño en Argentina, Chile, México, Perú y Uruguay.

Del Vecchio Design Management: <http://fdvmgm.com.ar/>