



## ***La falta de asertividad en el proveedor o cómo ser un “pagafantas” para el cliente***

*“Clientes y proveedores deben mirarse cara a cara, navegar en el mismo barco, con los mismos objetivos y retos, y trabajar como si de un solo equipo se tratase...”*

Por ANA BLANCO

Hemos llegado a un momento en la relación proveedor cliente en la que predomina la desigualdad de poder y de estatus entre las partes.

Las relaciones comerciales, igual que la relaciones de amistad, están basadas en la confianza, la admiración y el respeto mutuos.

Cuando la balanza se desequilibra y falta alguno de estos ingredientes, nos encontramos con el dominio de uno sobre otro, con la subyugación y el esclavismo.

El “humillante servilismo empático”, lo llama uno de los profesionales con el que he tenido el privilegio de trabajar en aula, Juan Rojas, que confiesa estar harto de esta situación, que no favorece a ninguna de las partes, ni al crecimiento profesional del vendedor, ni, mucho menos, al enriquecimiento del comprador.

El mercado ha sido engañado: compre usted lo más barato, regatee, solicite precios como en una subasta, elija por precio aunque no sienta admiración ni por el producto ni por el proveedor al que va a comprar.

Craso error, que muchos sectores están pagando ahora carísimo, unos, los fabricantes y distribuidores, por la pérdida de margen que les impide hacer inversiones y mejoras tanto en producto como en los servicios complementarios para deleitar a sus clientes, otros, los usuarios, porque se ven privados de servicio y atención, ya que no queda partida presupuestaria que destinar a estos menesteres.

Si realmente necesitamos hacer fans en lugar de clientes, debemos buscar colectivos que admiren nuestro trabajo y nos exijan una mayor profesionalidad, una impecabilidad, la excelencia.

Un gran error de partida del proveedor es pensar que todos los clientes son óptimos para el negocio, todo

vale, hay que facturar, un error de partida es creer que de todos los clientes sacaremos una rentabilidad

Aquellos clientes que no comparten nuestra cultura, ni nuestros valores, ni nuestra ética empresarial y no valoran lo que somos, ni cómo trabajamos, solo darán problemas y quejas y de esos clientes sólo sacaremos pérdida económica, pérdida de tiempo, pérdida de recursos y, en muchas ocasiones, la pérdida más grave, la pérdida de motivación y entusiasmo.

***¿De verdad que todo vale?***

***¿Pájaro que vuela, a la cazuela?***

***¿Es realmente el rumbo al que queremos dirigir nuestro negocio?***

***¿De quién es la responsabilidad de poner freno a esta situación, del cliente o del proveedor?***

Al iniciar una sesión de trabajo con un equipo comercial, siempre solicito su colaboración y entrega para conseguir un mayor empoderamiento frente a su cliente y más grados de libertad para decidir.

Es momento de elegir clientes, es momento de marcar pautas y normas de trabajo, es momento para el proveedor, de coger la batuta y dirigir al mercado. Cada vez que perdemos la posibilidad de ejercer una dirección, otro la ejerce sobre nosotros y no podemos quejarnos por lo que hemos dejado de hacer.

Clientes y proveedores deben mirarse cara a cara, navegar en el mismo barco, con los mismos objetivos y retos, y trabajar como si de un solo equipo se tratase.

No es rentable ser un proveedor de quita y pon.

***¿A quién corresponde esta tarea?***

***¿Por dónde empezamos a hincarle el diente?***