

PUB Göltenbodt

LOS CLIENTES SON LA FORTUNA DE LA EMPRESA

Con frecuencia se olvida esta gran verdad. Para conocer los aspectos más importantes de la relación con los clientes en Tornos, decomagazine se reunió con Urs Hirsiger, vicepresidente y director de ventas y marketing.

decomagazine (dm): Hemos oído que Tornos va a mejorar su estructura organizativa en lo que respecta a servicios y ventas.

Una organización debe tratar básicamente varios aspectos, tales como personas, asuntos financieros y equipos; al obtener una combinación adecuada de estos aspectos, se crea una buena organización. ¿Puede decirnos qué cambios están teniendo lugar en Tornos?

Urs Hirsiger (UH): “Las necesidades del cliente y las exigencias del mercado” no debe verse únicamente como un eslogan de presentación de nuestra empresa, tenemos que llevar esta frase a la práctica. Como las expectativas de los clientes varían en las distintas partes del mundo, nuestra organización de servicios y ventas debe crearse de tal manera que pueda adaptarse a este hecho.

La frase “Piensa globalmente, actúa localmente” describe bien y en pocas palabras la pauta que debemos seguir. Ya se ha dado un primer paso importante y es el de localizar servicios y definir conocimientos de proceso y de aplicación en las 4 áreas que cubren Asia, Europa septentrional, Europa meridional y América. Me alegro enormemente de haber encontrado en Sandor Sipos, vicepresidente de servi-

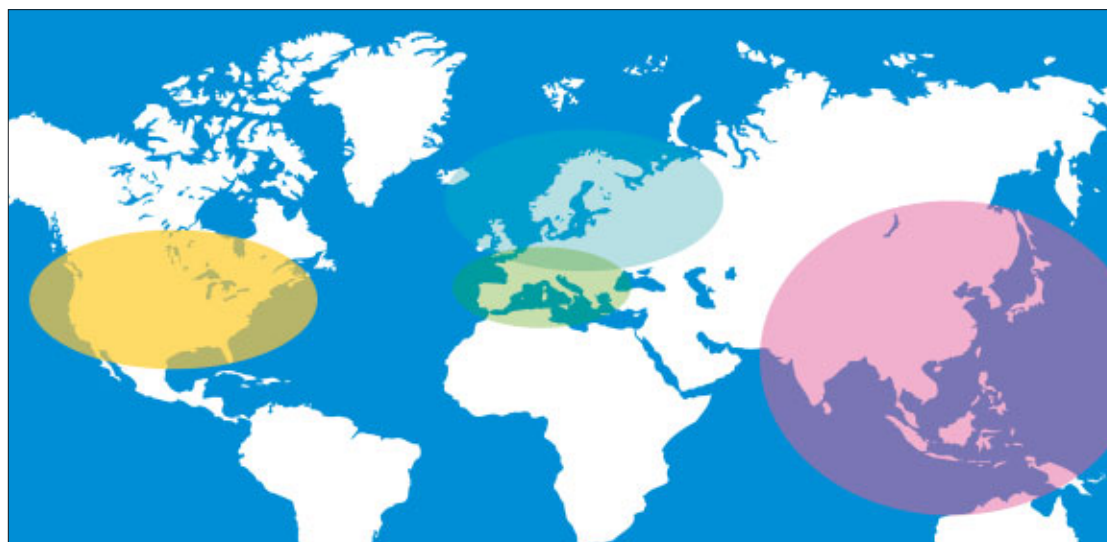
cios, un colaborador que trabaja con entusiasmo en la misma línea que yo.

dm: Antes de adentrarnos en los detalles de estos aspectos, ¿puede decirnos la razón de la implementación de estos cambios?

UH: La palabra clave es proximidad. Deseamos estar cerca de nuestros clientes en términos de distancia geográfica y en términos lingüísticos y culturales. Asesoramos a nuestros clientes en diversos Centre of Techno Hubs (centros con plataformas tecnológicas), como en el caso de Europa septentrional, en el que se utilizan habitualmente el inglés y el alemán, y en el caso de Europa meridional, en el que domina el idioma francés. En Asia y América también utilizamos varios centros debido a estas mismas razones.

dm: ¿Techno Hubs? ¿O simplemente un departamento de ventas?

UH: Para nada. Como indicó en su primera frase, en una organización no existen solamente personas, sino también material, bienes y dinero. Dentro de los cambios que se están experimentando en la organización se encuentra la apertura de cuatro Techno Hubs principales: en St-Pierre (Francia) para Europa meridional, en Pforzheim (Alemania) para Europa



4 zonas de venta y de servicios, garantía de una gran proximidad a los clientes.

Entrevista

septentrional, en Shanghai para Asia y en Chicago para América. Estos centros se desarrollan como bases de formación y aplicación (conocimiento del proceso) para cubrir las necesidades regionales.

dm: ¿Reducirán el número de filiales?

UH: De ningún modo. Establecer el Techno Hub en Chicago, por ejemplo, no quiere decir que vayamos a cerrar nuestras filiales de Brookfield. Lo mismo sucede en Hong Kong, abrir Shanghai como Techno Hub no significa cerrar Hong Kong como centro logístico, de servicios y de ventas. Como he mencionado, queremos estar más cerca de nuestros clientes, por tanto, nuestros empleados deben encontrarse en la zona y, para conseguirlo, necesitamos equipos pequeños y dinámicos situados a una distancia asequible de nuestros clientes.

dm: ¿Cuál será el propósito exacto de estos Techno Hubs?

UH: Un cliente que adquiere una máquina Tornos no sólo adquiere un torno, sino que a menudo desea trabajar con nosotros para mejorar sus procesos de mecanizado y así continuar siendo competitivo. Y como siempre trabajamos para obtener nuevas aplicaciones, podemos mostrar a un comprador potencial mediante una prueba práctica, que Tornos comparte sus innovaciones y experiencia con sus clientes. Un punto importante para muchos de nuestros clientes es una sólida formación de sus operarios. Es una situación de ganancia mutua, el cliente aumenta su competitividad y, al mismo tiempo, satisface a sus clientes.

dm: ¿Significa que aumentarán la plantilla de trabajadores y el número de servicios ofrecidos?

UH: Por supuesto, estamos invirtiendo fondos (el tercer punto de su comentario inicial) para contratar, formar y asesorar a personas competentes y para invertir en equipamiento que ofrezca soluciones a medida en todo el mundo. El objetivo es beneficiarse de todos los contactos con nuestros clientes para asesorarles y ayudarles de una forma u otra.

dm: Insiste en las soluciones a medida...

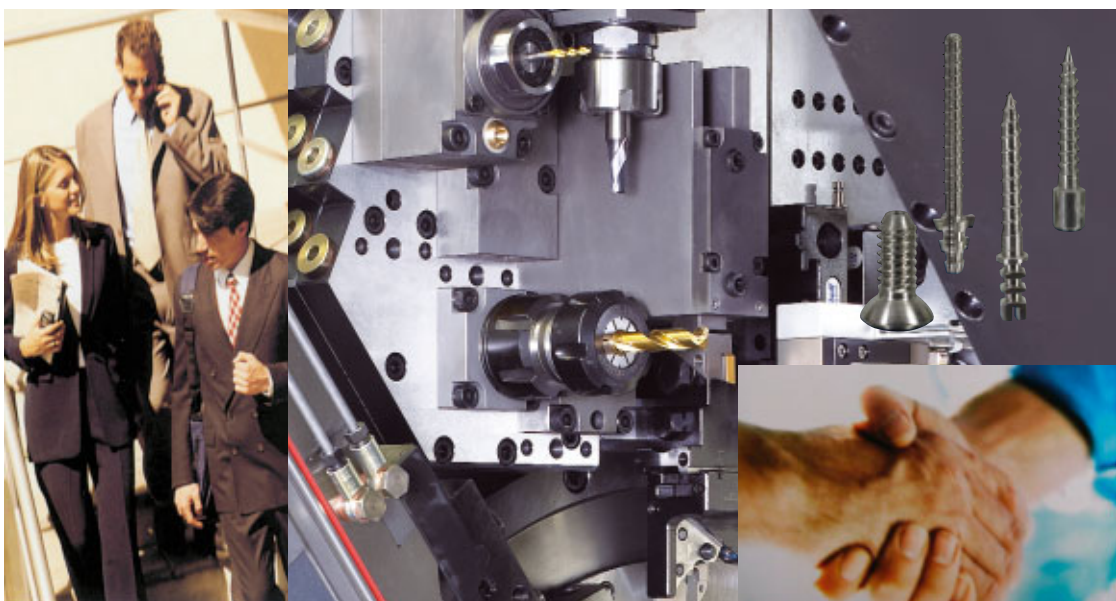
UH: Así es, las necesidades de los clientes no son las mismas en todo el mundo; y es muy importante disponer de empleados Tornos locales o empleados de nuestros socios que ofrezcan formación o servicios de forma local. Este punto no sólo garantiza que comprendemos a nuestros clientes, además, nos permite ofrecer servicios de valor añadido.

dm: Como cliente, ¿puedo llegar a un Techno Hub y pedir algo imposible?

UH: Obviamente no podemos hacer milagros (al menos, no a diario), pero los clientes que se ponen en contacto con un Techno Hub pueden estar seguros de que nuestros empleados entenderán sus necesidades y harán todo lo que esté en sus manos para ayudarles. También estamos creando una base de datos de conocimiento que relacionará todos los Techno Hubs y la sede. En el sistema tendremos el conocimiento y las soluciones ofrecidas en todo el mundo, de esta forma crearemos una herramienta muy potente.

dm: ¿Cómo protegen los datos de los clientes?

UH: El acceso a esta base de datos quedará restringido a empleados seleccionados de Tornos; además, la información confidencial y delicada no aparecerá



Los estudios realizados por Tornos sobre su clientela demuestran el hecho de que la relación es primordial para lograr el éxito.