

## AY, EL CLIENTE...



La orientación del vendedor hacia el cliente tal y como se describe a continuación no es suficiente. Los productos deben corresponder a las necesidades y a las expectativas de los clientes, el servicio también debe estar al nivel esperado. De hecho y para asegurar su perennidad, una empresa que venda bienes de equipo debe garantizar que esta orientación hacia los clientes esté presente en todos los niveles. Usted puede pensar que no es nada nuevo. Estoy de acuerdo. Y no obstante...

### La exposición: un hormiguero bullicioso donde cada individuo cuenta

Reunir a más de 15.000 visitantes profesionales al día en un stand es una utopía, pero sin embargo, durante la última IMTS (Chicago), éste ha sido el número medio de visitantes diarios que han absorbido los locales. Esta exposición ha acogido un total de 92.500 visitantes. La misma semana, el AMB (Stuttgart) ha reunido a 60.000 visitantes. Una vez allí, para realizar diferentes reportajes, me ha impresionado la orientación de los clientes. Por supuesto, como es sabido, es necesario que el cliente o el cliente potencial se sienta cómodo y bien recibido en su stand. Para ello, resultan indispensables azafatas sonrientes y comerciales simpáticos y competentes. Hay que escucharlos; la teoría la conocemos bien, entonces, ¿qué es lo que marca la diferencia? ¿Por qué un cliente viene y vuelve a venir?

He observado atentamente el funcionamiento de numerosos stands, algunos se muestran tan cerrados y protegidos que entrar en ellos es más difícil que tomar un avión, otros están abandonados, en otros la acogida es tan fría que dan ganas de dar media vuelta, y sin embargo, se invierten millones en ellos. Por supuesto, aquí me estoy limitando a relatar algunas excepciones.

### ¿Pero sabe dónde he quedado más impresionado por su orientación al cliente?

Siento especial debilidad por el «Cinnamon dolce latte» de Starbucks, y no muy lejos del centro de prensa del IMTS, un establecimiento de este tipo me tiende la mano todas las mañanas. Al llegar al mismo tiempo que varios miles de personas, me dispongo a hacer cola. ¿Qué hay detrás del mostrador? Un reducido equipo de 5 ó 6 personas que trabaja de 9.00 a

18.00 horas en condiciones difíciles, en un lugar donde el nivel de ruido es muy importante y viven en una constante carrera.

Y sin embargo, este pequeño equipo es sonriente, demuestran su agrado por servir a sus clientes, es agradable y se divierte.

Con el número de personas que hacen un pedido, es habitual indicar el nombre, por tanto, cuando vamos a recuperar nuestro vaso, es nominativo. Por ejemplo para mí. Con decir un «CDL PY» es suficiente.

¿Cuántos clientes pasan cada día por ese punto de venta? Yo diría que más de 1.000, y aunque tan sólo se trate de unas centenas, el ritmo de trabajo es importante para este pequeño equipo.

El tercer o cuarto día, me encuentro en la cola, hago mi pedido de un «CDL grande para PY» y llega el turno del siguiente cliente. La persona que le atiende le pregunta: «¿Y para Frank, como de costumbre, un pequeño café Machiatto?» El mencionado Frank (sorprendido y halagado por haber sido reconocido) le responde con el mismo tono que era un día especial y que no es necesario darse tanta prisa, y que le apetece otra cosa... y la cola de espera se muere de risa. Más tarde, Frank se marcha sonriente, y la cola de espera también.

Se trata de mucha observación y de un poco de personalización por parte de esta persona, pero sobre todo prima la voluntad de agradar y de tratar a cada uno de forma «especial». ¿Un reto? No, un estado de ánimo aplicable a todo, incluso a la máquina-herramienta.

Felicidades, y gracias.

*Pierre-Yves Kohler*