



MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM

LA ESCUCHA ACTIVA DEL CLIENTE CUANDO ORGANIZA EVENTOS

JUAN PABLO HERNANZ – NATIONAL SALES DIRECTOR

En estos momentos, nos encontramos en un constante y acelerado proceso de cambio en el que corremos el riesgo de llegar a olvidarnos de la verdadera razón de ser de las empresas: satisfacer las necesidades del cliente.

Ahora, más que nunca, debemos realizar un alto en el camino. Disminuir la velocidad en el día a día tan acelerado, y pararnos a escuchar lo que realmente el cliente desea. Una labor que parece muy sencilla, pero que se antoja realmente complicado llevarlo a la práctica.

En el sector MICE, es si cabe, aún más importante realizar una escucha activa de cada uno de los objetivos del cliente. Un sector con un nivel de exigencia máximo cuyo principal foco de atención es lograr que el asistente disfrute de una experiencia única. Ya no solo vale con ofrecer un alto nivel de calidad, sino que es imprescindible llegar más allá y lograr así la excelencia.

Es clave conseguir escapar de la estandarización y del proceso automatizado para trabajar en la mejor forma de dedicar tiempo de calidad a cada uno de los clientes que se interesan por nuestro producto. Desde la primera llamada telefónica de interés, hasta el último abrazo de despedida.

Para la persona que organiza ese evento a nivel personal, así como para su empresa, es mucho todo lo que se juega: el prestigio profesional y el reconocimiento de compañeros o clientes por el buen fin del evento.

Ante la importancia de cada uno de los pasos que se van llevando a cabo en todo el proceso, debemos desarrollar un nuevo concepto para conseguir el éxito: cliente/amigo. La condición de cliente deja paso a la de compartir un mismo objetivo. La relación que se consigue con esa persona llega a traspasar lo meramente profesional. Son muchas horas y días hablando sobre el contenido, coste y valores añadidos, entre otros, que se ofrecerán. Por lo que debemos sentarnos con el cliente y ejercer como si fuera un amigo. Hablar sobre sus miedos, necesidades y objetivos que tiene en mente. Podemos confirmar que, si lográramos escuchar más, aprenderíamos a transmitir más y mejor. Nos comportaríamos como asesores/amigos profesionales del sector, y no como comerciales con fiebre de venta.

Cuando escuchas a tu cliente/amigo sobre todos los puntos de su convención o reunión, implícitamente te está dando señales de muchos datos que se quedan en el tintero y eso es el fiel reflejo de que has ido a la venta como tal, y no has llegado a empatizar.

Es por eso que, en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center somos conscientes que el producto lo hace nuestro cliente/amigo, con cada reflexión realizada en cada una esas reuniones que mantenemos con él.

Quizás sea poco proactivo, por parte del departamento comercial, no contarle las maravillas de nuestro producto, porque, para ser sincero, creemos que cuanto más sabemos de las necesidades del cliente, más podemos adelantarnos a la hora de la realización y ejecución del evento y el consiguiente éxito del mismo.

¿Qué hemos escuchado de nuestro cliente?

- “Necesitamos flexibilidad máxima a la hora de realizar cambios de última hora.”
- “Necesito que me apoyéis ante mi dirección general en materia económica y contratación.”
- “Quiero que mi evento sea único.”
- “Me siento entendido y comprendido. No es uno más de todos los eventos que existen.
- “La cercanía de todo el staff del hotel. Son varias personas con las que trato y cada una de ellas tiene un método. No obstante, desde atención al cliente, pasando por la coordinadora, equipo de ventas... todos y cada uno de ellos, se han implicado desde el principio hasta el final.”

La paradoja o conclusión es clara: Pese a tener unos medios tecnológicos de última generación, las reuniones las protagonizan personas.