



¿QUÉ BUSCA EL CLIENTE? CONFIANZA

Por **Cristina Cunchillos**

Un evento o convención de éxito, o un programa de incentivo memorable, no se consiguen sin un buen trabajo de equipo. Y no se trata sólo del equipo que facilitará estos servicios. Es esencial que clientes y proveedores se entiendan y trabajen al unísono ya que ambos comparten un objetivo. Pero no siempre se trata de una relación exenta de problemas.

Malentendidos y sorpresas de última hora derivan en frustraciones, y la relación que suele comenzar llena de optimismo se convierte en una pesadilla condenada al divorcio con dos causas claras que a veces se combinan: los clientes no saben transmitir qué necesitan o el proveedor no logra entenderlo y, en consecuencia, ofrecerlo.

Ajustarse al presupuesto

Para los clientes, ceñirse al presupuesto asignado es esencial a la hora de formalizar cualquier relación, ya que sus gastos suelen estar sometidos a un escrutinio cada vez más exhaustivo y tienen que demostrar el ineludible retorno en la inversión. Si bien puede haber algún imprevisto, necesitan tener una idea lo más exacta posible del coste total y no encontrarse con sorpresas que no sólo dejarán un mal sabor de boca sino que probablemente provocarán que no se vuelva a contactar con el proveedor en cuestión. Por eso las empresas contratantes esperan total transparencia y honestidad por

parte de sus suministradores, no solamente con respecto a los costes sino con cualquier otro aspecto, desde el progreso del proyecto a cambios en el personal. También valoran la anticipación de potenciales problemas para de este modo tener preparadas soluciones, así como proactividad y sugerencias basadas en su conocimiento del mercado.

Las empresas
buscan honestidad
en el proveedor y que
éste sepa anticipar
potenciales
problemas

Gestión automatizada

Aunque cada vez más empresas recurren a herramientas de gestión que automatizan la relación con sus proveedores, controlan costes, gestionan riesgos o incluso garantizan el cumplimiento de la política de responsabilidad social corporativa de la compañía... algo tan impersonal como un *software* no garantiza el éxito.

Lo que sí suele estar detrás es la confianza que se consigue con una buena comunicación y eso sólo se puede hacer, de momento, entre personas.

Conseguir esa total confianza que conlleve el delegar la gestión que conducirá a la realización del evento no es fácil, pero tampoco imposible. Algunos clientes pueden tener muy claro qué quieren y no por eso hacerse entender o dejar trabajar a un buen proveedor. Con profesionalidad, y un poco de buena voluntad y esfuerzo por parte de todos, se pueden forjar relaciones duraderas, en las que los dos salgan ganando.



1. ¿Qué es lo que más valora en un proveedor?
2. ¿Cuál es el principal reto en la relación con quien suministra servicios para la realización de sus operaciones?
3. Como cliente, ¿qué cree puede aportar para mejorar la colaboración?

Laura González

Supervisora de Finanzas y Contabilidad en Samsung (España)

“El proveedor debe confiar al 100% en nosotros como clientes”

1. La flexibilidad; creo que es esencial que el proveedor pueda adaptarse a nuestras necesidades en un tiempo razonable. Además, personalmente valoro mucho que el proveedor nos mantenga informados en cuanto a novedades en el sector y lanzamiento de nuevos productos, de forma proactiva.

2. El principal reto es llegar a conseguir una relación beneficiosa para ambas partes, un *win-win* siempre desde la búsqueda de la excelencia en el servicio. Además es importante que haya confianza, tener claro que el proveedor va a estar a tu lado en cada una de las necesidades, incluso en los momentos difíciles como peticiones de última hora o situaciones de emergencia, cumpliendo las expectativas. También es básico mantener el nivel de servicio acordado; el

proveedor debe ofrecer un servicio de calidad y ser exigente con el producto que ofrece. Por último, el precio acordado debe ser el justo, en línea con los servicios ofrecidos y competitivo en el mercado.

3. Es importante dar a conocer al proveedor nuestras necesidades específicas, qué esperamos de sus servicios y qué niveles de servicio aceptamos. También es esencial que conozca la cultura y el organigrama de la compañía. Además, para llegar a una relación óptima, el proveedor debería contar con una persona o equipo de referencia dentro de nuestra compañía y confiar al 100 % en nosotros como clientes.



Sam Toms

Gerente de Eventos, Mortgage Advice Bureau (Reino Unido)

“El proveedor debe contestar, sobre todo cuando se comunica por e-mail”

1. Trabajo con una gran variedad de proveedores, desde de accesorios a *speakers*, y lo que siempre valoro es la transparencia y fiabilidad. Un proveedor que responde es alguien con quien regresaré y es algo esencial para desarrollar no sólo confianza sino relaciones duraderas que pueden extenderse por muchos años y eventos. Creo que es importante que el proveedor vaya con la verdad por delante, especialmente en lo que se refiere a costes, y que conteste, sobre todo cuando la mayor parte de la comunicación se realiza por *e-mail*.

2. Los principales retos para mí son los costes ocultos y la falta de contacto. No hay nada peor que encontrarte con que el presupuesto que has previsto no es suficiente porque no se había especificado algún coste claramente. Según mi experiencia, esto suele ocurrir cuando se hacen cambios. Los proveedores no siempre revelan todos los costes y esto puede causar complicaciones. También puede ocurrir cuando cambia la persona de contacto. Otra cosa que encuentro

frustrante es cuando un proveedor no devuelve tus *e-mails* o llamadas antes de un evento. Por supuesto, el cliente no debería esperar una respuesta instantáneamente, todos necesitamos tiempo para encontrar la solución adecuada, pero sí que se debe responder dentro del periodo acordado.

3. Creo que es importante que los clientes comuniquen lo que esperan del proveedor desde el principio. Ser claro sobre el presupuesto ahorrará tiempo y dinero a todos. Es también importante, cuando se reciben propuestas de proveedores, que el cliente responda a los que no han sido elegidos y les ofrezca su *feedback*, porque tal vez no es el proveedor ideal para este evento pero puede serlo para una próxima vez. Mantener una red de potenciales proveedores con buena relación es un recurso muy valioso.





1. ¿Qué es lo que más valora en un proveedor?
2. ¿Cuál es el principal reto en la relación con quien suministra servicios para la realización de sus operaciones?
3. Como cliente, ¿qué cree puede aportar para mejorar la colaboración?

Carolina Martín

Directora de la Unidad de Estética Médica de Allergan (España)

“El principal desafío es encontrar al proveedor que pase de bueno a muy bueno”



1. Algunas de las características que más valoramos en un proveedor son la proactividad y la flexibilidad. Allergan es una empresa muy dinámica y que cambia rápidamente para adaptarse a las necesidades del mercado y necesitamos proveedores que sigan ese ritmo y se adelanten a nuestros pasos. Además, al trabajar en un sector con bastantes restricciones es importante contar con un *partner* que pueda amoldarse a los procesos de aprobación o a los cambios de última hora, así como a encontrar una vía para poder llevar a cabo un evento o un proyecto con las mejores garantías sin salirse de las normas. No siempre es fácil.

2. Quizás el principal desafío sea delegar y tener plena confianza en la agencia. Es decir, conseguir un proveedor que

pueda trabajar a partir de nuestras instrucciones con autonomía y se percate de esos detalles que consiguen que un evento pase de bueno a muy bueno, sin necesidad de contar constantemente con nuestra supervisión.

3. En esta relación empresa-proveedor una de las cosas más importantes es la comunicación. Desde el principio agencia y cliente deben construir una relación de confianza para que el contratante pueda delegar y trabajar cómodamente con el proveedor.

Para ello, en este caso la agencia debe entender a la perfección nuestras necesidades como cliente ya que además eso es lo que le va a permitir poder aportar valor añadido a sus propuestas. Como empresa debemos ser claros a la hora de plantearle a nuestro proveedor cuáles son nuestros objetivos con la operación que vamos a realizar y nuestro estilo de trabajo para que eso pueda redundar en una correcta comprensión.

Elizabeth Ferrás

Responsable de Comunicación Institucional de Agesic (Uruguay)

“El principal reto es conseguir que se establezca una relación de confianza”

1. Valoro la profesionalidad con la cual se desempeña y que sea capaz de hallar solución a posibles imprevistos que puedan llegar a surgir durante el desarrollo del evento. También las propuestas creativas, dinámicas y diferentes a lo que estamos acostumbrados, que nos puedan brindar un valor agregado además de ofrecer solvencia y conocimiento del mercado. Es importante que el proveedor nos de seguridad a la hora de elegir trabajar con él.

2. El principal reto es conseguir que se establezca una relación de confianza con el proveedor.

También es difícil encontrar un proveedor que sepa entender lo que se necesita, y que sea capaz de ofrecerme soluciones tecnológicas que acompañen a los cambios de paradigma y a los nuevos desafíos que se van proponiendo.

3. Buscar un aliado con el cual trabajar en conjunto generando conocimiento y oportunidades que nos permitan crecer intercambiando buenas prácticas es lo mejor que podemos aportar como clientes. También es importante ser capaz de transmitir lo que realmente quiero informar o mostrar para que el proveedor pueda interpretarlo y de ese modo darle todo lo que necesita para que sepa vender mi producto o servicio: lo ideal es que se luzca no sólo en la forma de hacer su trabajo sino logrando que ambas empresas quedemos bien posicionadas.

Natalie Femat

Especialista en Marketing – Latinoamérica Norte en Thermo Fisher Scientific

“Lo que más valoro es que se me informe cuando surgen incidencias”



1. Lo que más valoro en un proveedor es la confianza, me refiero a poder estar segura de que todo va a salir como acordamos, pero que si hay algún imprevisto no sólo va a hacer todo lo que esté en sus manos para solucionarlo sino que además me va a informar en el momento en que surja la incidencia. De este modo yo puedo tomar decisiones, ya sea adecuando tiempos y/o recursos u optar por soluciones alternativas.

2. El principal reto lo encuentro cuando tengo que buscar proveedores fuera de México sin la posibilidad de viajar al destino para conocer los recintos, productos o servicios. La dificultad radica en no poder verificar la seriedad de la

empresa o conocer personalmente las características generales del bien o servicio que estamos solicitando. También entran en juego muchos otros factores, como por ejemplo la complicación en temas administrativos. La documentación necesaria para dar de alta determinadas prestaciones suele ser diferente según el país; además de que nosotros requerimos documentación adicional para proveedores internacionales.

3. Considero que la manera en que las empresas contratantes podemos mejorar la relación con los proveedores es proporcionando la mayor claridad posible con respecto a nuestras expectativas, alcances, tiempos y presupuesto; así como llevar a cabo una planeación adecuada que nos permita involucrar a quien nos suministra en nuestros proyectos con tiempo suficiente para que ellos puedan a su vez realizar su propia planeación.





1. ¿Qué es lo que más valora en un proveedor?
2. ¿Cuál es el principal reto en la relación con quien suministra servicios para la realización de sus operaciones?
3. Como cliente, ¿qué cree puede aportar para mejorar la colaboración?

Andrés Ibáñez

Travel Manager de Maxam (España)

“Lo que más valoro es la calidad, la flexibilidad y el precio”



1. Lo que más valoro es, en primer lugar, la calidad. Este factor es el más importante: ser el mejor en lo que haces, cumplir con lo contratado y exceder expectativas. En segundo lugar, la flexibilidad, la capacidad de adaptación a cada uno de los proyectos a nivel mundial junto con una propuesta competitiva. El traje a medida sin importar el esfuerzo es un plus. Por último, el precio debe cubrir las necesidades, con una explicación de cómo está el mercado, el tiempo de duración de la propuesta y lo que se incluye de manera desglosada.

2. Abogamos por el *big data* y éste es el mayor reto para todos. Necesitamos un acceso fluido a datos precisos de todos nuestros negocios y proveedores. Como sabemos “la información es poder” y cuanta más información tengamos, más

capacidad de negociación y resolución obtendremos para cada situación. Además, nuestro reto es encontrar proveedores muy digitales y que se interesen por las nuevas tecnologías y las pongan a nuestro servicio. Muchas veces necesitamos implantar nuevos procesos o *software* conjuntos y es muy necesario centralizar funciones donde el proveedor juega un papel importantísimo.

3. Creo que una empresa contratante puede realizar un sinfín de acciones para mejorar la relación. En primer lugar, una buena comunicación es crucial para entender lo que cada parte necesita, ofrece o requiere. Debe ser transparente y bidireccional. La sinceridad es un punto a favor. También es importante la ecuanimidad. Tener una relación de colaboración y *partner*, sin adoptar posturas dominantes, nos hará llegar a cumplir objetivos mutuos. Esta relación debe estar basada en la confianza y en la lealtad. Podemos obtener ventajas competitivas gracias a la fuerza de ambas partes en un proyecto en concreto.

