



Teoría de la evolución... del cliente

PAUL DE VILLIERS Director general de Amadeus España

Mejor o peor, todos hemos aprendido la lección del cambio, eso de que todo fluye y se transforma, hasta el punto de que la única constante es, precisamente, lo inconstante. Sabemos bien que el éxito de hoy no es garantía del triunfo de mañana y, por eso, en las empresas nos hemos empleado a fondo en no olvidar lo que queremos llegar a ser. No parece mala estrategia. Después de todo, hay que tener clara la meta, el horizonte, si se quiere llegar a alguna parte...

varían con el tiempo, sino que en muchos casos difieren de un consumidor a otro, exigiendo de las empresas la máxima flexibilidad.

En esto coinciden los dos protagonistas de la industria a los que SAVIA entrevista en este número de febrero. Por un lado, hemos hablado con Douglas Anderson, presidente de Carlson Wagonlit Travel, una de las grandes multinacionales de la gestión del viaje de empresa; por el otro, con Ignacio Villanueva, propietario

no hay dos formas idénticas de hacer negocio. Si un cliente permanece a nuestro lado es porque hemos sabido encontrar aquello que para él –quizás sólo para él– significa la excelencia. Quien busca el mejor precio se irá de nuestro lado en cuanto encuentre algo más barato; pero quien busca el mejor servicio permanecerá siempre junto a quien ha sabido entenderlo y proporcionarlo. Por eso, la clave está en encontrar, y saber ofrecer, aquello que cada cliente más valora.

Porque, en cierto modo, la verdadera especialización es la del cliente. He ahí el secreto de la permanencia, incluso en los momentos más difíciles. Permanecer y, al mismo tiempo, seguir cambiando, de la misma manera en que el cliente modifica sus prioridades o sus demandas. Permanecer, no sólo en el sentido de no extinguirse, sino en el de mantenerse sólido y estable adaptándose a unas necesidades cada vez más cambiantes.

No hay dos clientes iguales, por eso no hay dos formas idénticas de hacer negocio. La clave es encontrar lo que cada uno más valora

En términos empresariales, la cultura de lo inestable tiene una consecuencia clara. El mercado evoluciona, surgen nuevas oportunidades y nuevos desafíos y se ha de estar preparado en todo momento para estar a la altura de las circunstancias. No sobrevive el más fuerte, sino el que mejor se adapta. Ya lo decía Darwin. Pero si la adaptación a las condiciones del mercado es importante, ajustarse a las necesidades del cliente es el verdadero *quid* de la cuestión. Y éstas no sólo

de una agencia pyme especializada en *business travel*. Es mucho lo que les separa y, en principio, se podría pensar que sus estrategias han de ser radicalmente distintas. Sin embargo, al preguntarles qué es lo que sus clientes demandan de ellos, sus respuestas son muy similares. “Depende de cómo defina el cliente su propio valor”, nos dice Anderson. “La calidad es diferente para cada uno”, apunta Villanueva. No hay dos clientes iguales, por eso

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Paul de Villiers'.