

EL “VIAJE DEL CLIENTE”

Peter King, Director del Centro de Convenciones y Exposiciones de Melbourne (MCEC), nos platica sobre la iniciativa que ha implementado este recinto y que está generando gran interés entre los recintos del mundo.

Estos días, los centros necesitan hacer un gran esfuerzo para mantenerse al frente de la competencia al entender quiénes son sus clientes y qué es importante para ellos. En el MCEC, eso ha significado una iniciativa específica que se enfoca en el “Viaje del cliente” que emprendimos hace dos años —un punto de inflexión para nosotros, y un proyecto que ha generado gran interés entre otros recintos en todo el mundo—. De hecho, es una pieza de trabajo que provee un entendimiento profundo que tiene un impacto en todos los negocios orientados al cliente.

EL INICIO DE UN PLAN

El MCEC había construido un plan minucioso de tres años que abarcaba todas las partes de nuestro negocio, dando por resultado una serie detallada de metas, objetivos y estrategias de entrega diseñados para ayudar al MCEC a mantenerse a la cabeza de su competencia. Esto no es nada diferente a lo que la mayoría de las empresas hace en estos días. Sin embargo, en nuestra opinión, faltaba un elemento crítico —los clientes del MCEC—. Estábamos histórica y operacionalmente enfocados y perceptivos en cuanto a la forma en que interactuábamos con nuestros grupos de interés.

Esto tenía que cambiar. Sentimos que debíamos estar completamente centrados en el cliente, con las necesidades y expectativas de nuestros clientes conduciendo cada decisión que tomáramos. Esto resultó ser nuestra decisión más importante y la cual ha transformado todo nuestro negocio —nuestras relaciones, nuestra comprensión y nuestra estructura, incluyendo incluso nuestro modelo de entrega de eventos—.

EL PROCESO

El proyecto del “Viaje del cliente” tenía un alcance y una secuencia muy claros, que eran:

- Definir con precisión a nuestros clientes clave.
- Delinear sus necesidades, deseos e influencias con respecto a los eventos —humanizarlos de manera efectiva y proveer consistencia en todo el negocio.
- Mapear la manera en que los clientes actualmente toman decisiones e interactúan con el MCEC.
- Usar esos mapas para identificar oportunidades claras para mejorar la experiencia del cliente, ya fuera a través de servicio, comunicaciones, contenido, alimentos y bebidas, etc.

En última instancia, queríamos deconstruir a nuestros clientes y sus necesidades con precisión, para que pudiéramos determinar la mejor manera de satisfacer sus requerimientos.

SIGUIENTES PASOS

Ante estos cuatro desafíos, tomamos las siguientes medidas:

1. Primero, fabricamos un conjunto de siete clientes prototipo para crear un lenguaje común y objetivos del cliente dentro del negocio;
2. En segundo lugar, hicimos mapas de los distintos viajes realizados por nuestros clientes en sus interacciones con nosotros;
3. Tercero, identificamos ideas para

Además de su papel como miembro de la Junta Directiva de la AIPC, **Peter King** es Director Ejecutivo del Centro de Convenciones y Exposiciones de Melbourne.

mejorar sus respectivas experiencias como cliente.

Como resultado de nuestros hallazgos, reorganizamos nuestra estructura para asegurar que brindáramos asistencia y apoyo a los clientes en momentos críticos en su viaje particular con nosotros. Nuestro equipo ha recibido una retroalimentación positiva constante desde este cambio, y sabemos que ahora se sienten más empoderados para proveer resultados inmediatos que satisfagan a nuestros clientes. En todo el negocio, los resultados de la encuesta post-evento están en los niveles más altos que jamás hayamos visto.

UN PROCESO CONTINUO

Por supuesto, el proyecto de “Viaje del cliente” es continuo. Recientemente anunciamos el lanzamiento de nuestro portal de clientes, myMCEC, que es el resultado directo del trabajo que realizamos en el “Viaje del cliente”, y tiene como objetivo asegurar que los clientes sigan considerando que es fácil hacer negocios con MCEC. También estamos por comenzar la segunda etapa de comprensión del “Viaje del cliente”, ya que todos sabemos que las expectativas de nuestros clientes y visitantes están evolucionando con gran rapidez. Tenemos que reiniciar nuestros equipos, seguir desafiándolos y mejorar nuestro rendimiento de entrega cada año.

Permanecer inmóviles no es una opción —y al basar nuestra estructura y prácticas evolutivas en perspectivas de clientes muy específicas, ¡estamos asegurando que los cambios funcionarán para su mayor beneficio! **LM**



AIPC representa una red global de más de 185 centros líderes en 60 países con la participación activa de más de 900 profesionales a nivel gerencial en todo el mundo. Se compromete a alentar y reconocer la excelencia en la gestión de centros de convenciones,

basándose en la diversidad en cuanto a experiencia y conocimientos especializados de su representación internacional, y mantiene una variedad de programas educativos, de investigación, redes y estándares para lograrlo. AIPC también celebra y promueve el papel esencial de la industria de reuniones internacionales en apoyar el desarrollo económico, académico y profesional, y el mejoramiento de las relaciones globales entre los diversos intereses empresariales y culturales.

Para mayor información, favor de ponerse en contacto con marianne.de.raay@aipc.org o visite www.aipc.org