

VENTAS: ANECDOTAS

En un famoso restaurante uno de los camareros sugirió: "*¿Por qué no acompañar a los clientes hasta sus coches?*". La idea se puso en práctica y las ventas se dispararon?

• • •

En Tokio hay una cadena de restaurantes americana llamada "Benny y Hanna". Ellos ofrecen una mesa de ocho personas, frente a la cual el chef prepara la comida (pollo, carne o camarones) y la sirve. ¿Cuáles son los elementos del proceso de producción? Conseguir la materia prima, preparar la comida, cocinarla y servirla. ¿Cómo se provee valor en esta cadena de restaurantes? Al preparar la comida a la vista del cliente, éste percibe frescura y limpieza. Además, siempre es mejor que le sirva la comida el chef que el mozo. Y el cliente disfruta de un show por el mismo precio (el chef corta las verduras y juega con ellas en el aire). Y cuando ve que usted terminó de comer, le da más de comer en la boca. Este es el aspecto del valor. Si analizamos el aspecto del costo, vemos que al ser atendidos por el chef no hay mozo. Tampoco hay cocina, lo que deja más espacio para el cliente y baja la renta. Hay solamente carne y langostinos, por lo tanto baja la variedad y también el costo del material. Este es un caso que nos muestra claramente cómo una reducción de costos se traduce en un mejor valor.

• • •

En una compañía aérea de Estados Unidos, las azafatas, cansadas de no ser escuchadas, comienzan diciendo: "*Hay cincuenta modos de desprenderse de una amante...*". Todos dejan de leer el periódico o de escribir en sus portátiles, y entonces, la azafata prosigue: "*... pero este avión sólo tiene cinco puertas de emergencia...*"

• • •

Entras en un cajero automático para sacar dinero, pues hoy va a ser un día con muchos gastos. ¡Horror! Tu saldo es absolutamente raquítico y no da para muchas fiestas. Pero de repente en la pantalla aparece una simpática cara, con una amplia sonrisa que te felicita. Pues sí, hoy es tu cumpleaños. Tu cuenta corriente llora desconsolada pero tú no cabes en ti de la emoción...

• • •

La gente compra más los productos que puede tocar (ropa, coches,...) que los que se encuentran dentro de un envoltorio. Las perfumerías mantienen abiertos los perfumes para que la gente los huela.

• • •

La carta que recibían los miembros del club Golden Wing para incentivarles a renovar su suscripción anual decía: "*Su inscripción en nuestro Club está a punto de vencer. Antes de que la renueve, permítanos recordarle cuáles son las atenciones que le brindamos, y cómo contribuyen nuestros servicios en mejorar su calidad de vida. Considere, por ejemplo, el clásico caso de ...*".

• • •

Las hamburgueserías venden más cuando los niños van acompañados por sus padres en lugar de por sus madres, que son menos indulgentes con la alimentación de sus hijos.

• • •

Cuando una cajera de los supermercados irlandeses Superquinn pasa la tarjeta-cliente de un consumidor por el lector, el nombre de éste aparece en una pequeña pantalla. De esta manera, la dependienta, con una amplia sonrisa, le pregunta: "*¿Cómo se encuentra hoy, señora López?*". Además, en días especiales, se invita a los clientes a llevar una tarjeta con su identificación. Los vendedores aprovechan esta fecha para memorizar los nombres de los clientes. Por lo tanto, cualquier tienda que acepte tarjetas de crédito podría instruir a sus vendedores a leer el nombre del titular de la tarjeta y despedirlo con cortesía: "*Gracias por su visita, señor Pérez, y hasta la próxima*".

Además, los clientes reciben puntos canjeables por premios se dan aviso de carritos estropeados o productos caducados en las estanterías, o "delatan" a dependientes groseros.

• • •

Una parte del secreto del éxito del Hotel Vier Jahreszeiten de Hamburgo es el hecho de ser considerado como la calidad de servicio en estado puro. Su herramienta: una base de datos, elaborada con las anotaciones de todo el personal del hotel, en la que se introducen todas las preferencias, gustos, manías y cualquier otra peculiaridad que muestre un cliente. Se trata de cosas del estilo: "*A la señora X le gusta tener gladiolos blancos en su habitación*", "*El señor Y odia los colchones blancos*"... Antes de que un huésped llegue al hotel, el personal se encarga de consultar su ficha y disponerlo todo según sus gustos. La enseñanza: hay que conocer a los clientes y anticiparse a sus peticiones. Lo agradecerán.

• • •

Cuando los probadores de una tienda son demasiado estrechos, el público compra menos. Hay una relación directa entre el tamaño del probador y las ventas.

• • •

Es una tradición que se remonta a 1984. Es el libro *Descubra la pasta*, que Pastas Gallo envía a todos aquellos consumidores que recortan y envían los puntos que aparecen en los envases de los productos de esta marca. La iniciativa lleva todo un carrerón: unos dos millones de ejemplares distribuidos en más de 17 ediciones, y está traducida al catalán, inglés, francés, checo y portugués. El objetivo de esta campaña es fomentar "la cultura de la pasta".

• • •

Las mujeres no compran en tiendas pequeñas donde haya mucha gente. Si una compradora nota la más leve presión de otro cuerpo, se abstiene de comprar, aunque esto no sucede en las rebajas.

• • •

Una de las tasas de respuesta más altas jamás conseguida por una iniciativa promocional a través de un mailing es la que consiguió la editorial americana que publica el *Who's who in America*. Un libro que en formato de diccionario presenta el perfil de los personajes más ilustres. Cada año, la editorial escribe a las personas que se citan en el libro para preguntarles si les gustaría hacer un pedido de una o más copias. Todos, tocados en su vanidad, y de forma invariable, quieren el libro, o dos o tres,... Así que la tasa de respuesta del mailing es superior al 100%: por cada cien cartas mandadas, la editorial recibe más de 100 pedidos.

• • •

La gente compra menos en las tiendas que están al lado de un banco, ya que sus fachadas son *aburridas* y el público no se fija o lo hace menos en los escaparates que están al lado de estas entidades.

Gabriel Olamendi
•••