

**ALVARO MENDOZA**  
[WWW.MERCADEOGLOBAL.COM](http://WWW.MERCADEOGLOBAL.COM)

Hoy continúo compartiendo apartes de mi más reciente libro (*7 Reglas para la Prosperidad Empresarial*), pronto disponible en Español.

## **Cuidando a Sus Clientes Existentes**

Podríamos hablar mucho sobre el acercamiento a su cliente ideal.

Pero hay un mercado objetivo que con demasiada frecuencia es dejado de lado y es literalmente una **mina de oro**. Son acres de diamantes en el patio de su casa.

**Este mercado objetivo es el de sus clientes anteriores y de los presentes.**

Este mercado objetivo es el único que claramente llena todos los criterios que establecimos en pasados emails.

Son accesibles económicamente. Usted tiene sus nombres, direcciones y números de teléfono. No tiene que alquilarlos. No tiene que comprarlos. Usted ya es dueño de este recurso.

Es probable que compren porque han tenido una experiencia previa y satisfactoria con usted.

Pueden comprar. Lo pudieron hacer antes. Pueden comprar otra vez. Ya saben de usted y probablemente confíen en usted.

Representan el mercado objetivo perfecto.

**Sin embargo, la mayoría no lo aprovecha.**

**Hay cuatro grandes maneras de perder esta oportunidad.**

### **1. La falta de información sobre estos clientes**

¿Cuántas veces un individuo le compra un producto o usa su servicio y usted no puede volver a comunicarse con él, porque no sabe cómo contactarlo?

El valor real de cualquier negocio yace en la base de clientes.

*Es 10 veces más fácil lograr que vuelvan los compradores existentes, que obtener nuevos*

Además los individuos que vuelven gastan el doble por visita que los clientes nuevos.

¿Qué pasaría con su negocio si usted tuviera que depender constantemente de la venta a nuevos clientes en lugar de los existentes?

Entonces, ¿por qué tantas empresas no recopilan la información necesaria para permitirles continuar comercializando sus recursos más valiosos - sus clientes?

No se trata únicamente sobre la información que usted tiene en su computadora. A veces implica hacer las preguntas correctas.

Un impresor con el que trabajamos tenía un cliente que acudía a él para la impresión de todos sus membretes, sobres, tarjetas, volantes y similares. Lo hizo durante varios años.

Un día, el cliente entró al negocio y con orgullo le presentó a su amigo, el impresor, una copia gratuita de su nuevo, hermoso catálogo de 48 páginas a color de todos sus productos.

Había contratado a otro impresor para la realización de ese trabajo y había gastado una fortuna para hacerlo, y simplemente quería que su amigo impresor lo viera.

Entonces nuestro impresor le preguntó: *"Pero... ¿por qué no me pediste a mí que hiciera el trabajo?"* El cliente le dijo: *--Pero pensé que todo lo que tú hacías era papelería.*

Todos los trabajos que había realizado para él... eran de papelería.

En su mente identificaba a esta imprenta como el lugar a donde ir para conseguir su papelería. El impresor nunca había preguntado y descubierto que el negocio de ese señor, era una empresa que vendía productos de salud y seguridad.

Entonces le mostró una enorme cantidad de catálogos, hojas de catálogos a color y postales de productos.

Nuestro amigo impresor probablemente estaba ganando 5.000 dólares al año con este cliente. Y el cliente, a su vez, estaba gastando medio millón de dólares al año en trabajos de imprenta.

Nunca obtuvo ese trabajo, simplemente porque nunca averiguó de qué se trataba el negocio de su cliente

¡No permita que eso le pase a usted!

## **2. La falta de un programa de Referencias**

¿Cuál es el segundo cliente al cual se le podría vender fácilmente?

Bueno la respuesta es una referencia.

Desafortunadamente, la mayoría de las empresas creen en el mito de que, si

tratan a sus clientes bien y les brindan un gran servicio, estos clientes les hablarán a sus amigos de ellos.

## **Error**

La falta de un programa de referencias es un enorme error de marketing.

Lo último que están pensando cuando dejan su oficina o negocio es: "¿A quién le puedo enviar a esta buena gente para que les compren algo?"

No es porque no quieran. Es porque estamos todos demasiado ocupados para pensarlo.

Es por eso que usted necesita un sistema de recompensas a referencias de clientes que les dará un incentivo a sus clientes por el hecho de recomendarlo - mientras estén dentro de su oficina o negocio.

¿Qué podría hacer hoy para obtener más referencias?

### **3. La falta de un programa de Reactivación de Clientes Perdidos**

Si un cliente de referencia es el segundo cliente más fácil; entonces ¿quién cree que es el tercero?

La respuesta es, los clientes perdidos.

Insisto: la mayoría de las empresas ignoran por completo a los clientes que no han estado usando sus servicios durante algunos años, cuando de hecho es infinitamente más fácil venderles a ellos que a nuevos clientes.

¿Qué podría hacer hoy para reactivar a esos viejos clientes?

### **4. El poco contacto con clientes actuales**

Entonces, las referencias y los clientes perdidos son los segundos y terceros a los que se les puede vender con más facilidad; pero, por si todavía no lo adivinó, sus clientes actuales son los más fáciles de todos.

La mejor manera de lograr esto es, sencillamente, aumentando la frecuencia de su contacto con ellos.

Me resulta increíble observar cómo muchas empresas creen que pueden llamar o enviar correspondencia al cliente con demasiada frecuencia.

Usted puede pero probablemente no esté ni cerca. De acuerdo con una encuesta, la frecuencia adecuada para contactar a sus clientes es, como mínimo, cada 20 días.

Quizás aun peor, por cada mes que pasa que no contacta a sus clientes, pierde relación con el 10% de ellos.

Así que espere 10 meses, y podría estar enviándole correo a la guía telefónica.

Una de las maneras más rápidas para lograr un incremento en su negocio, es aumentar la tasa de contacto con su actual base de clientes

Hay magia en el aumento de la frecuencia.

¿Qué podría hacer hoy para aumentar el contacto con sus clientes actuales?

**ALVARO MENDOZA**

**mercadeoglobal.com**

P.D. Si está interesado en que le enseñe decenas de principios, tácticas y técnicas del marketing directo, enfocadas exclusivamente en generarle tantos clientes nuevos como sea posible... [haga clic aquí](#).