



La obsesión por los nuevos clientes

De manera generalizada, las empresas, est n obsesionadas en la búsqueda y captación de nuevos clientes, surgi ndoles a posteriori el problema de gestionar unos costes de obtención de dichos clientes demasiado elevados. Toda su estrategia se basa en incrementar con nuevos usuarios su cartera de productos y servicios, más allá, no hay objetivo.

Realizan cuantiosas inversiones de marketing que en muchos casos no son rentabilizadas y en otros muchos no hacen más que dañar la imagen de la empresa. Estas campañas priman la captación por encima de la fidelidad. Est n basadas en promociones y ofertas que resultan a todas luces injustas para los clientes fieles.

Primar la captación por encima de la fidelización es una estrategia perdedora a largo plazo. Desde el punto de vista económico, la operación es funesta. El coste de captación de un cliente, es entre cinco y ocho veces más que el de fidelizar a uno que ya pertenezca a nuestra cartera. Estos clientes, además, ya han demostrado con su frecuencia de compras, la satisfacción por nuestro producto o servicio. No debemos caer en la tentación de medir nuestra cartera por lo que nos compran hoy, sino por lo que nos llegarán a comprar mañana.

Pero como ya he mencionado antes, la gran batalla perdida es la de la imagen. Muchos de estos clientes leales, se est n preguntando si se est  premiando la fidelidad a su compa a proveedora de muchos años con descuentos y promociones paupérrimos con respecto a lo que estas ofrecen a desconocidos, o simplemente se les está invitando amablemente a marcharse.

No quiero terminar sin ilustrar la importancia de la fidelización con un ejemplo.

Una persona entra en una entidad bancaria, de la que es cliente hace ya diez años, motivada por una campaña de comunicación en la que dicha entidad ofrece un jugoso regalo (un televisor de plasma, una consola, un ordenador, ...) por la domiciliación de la nómina y dos recibos durante un determinado periodo de tiempo. Imaginaros la sorpresa de esta persona, cuando es informada, por su gestor de confianza durante todos estos años, de que esa promoción solo es para clientes nuevos, o mejor aún **clientes desconocidos**.

- Y yo, qué tengo mi nómina domiciliada en este banco más de 10 años.   No me merezco nada?.

Esto es lo que se pregunta nuestro sorprendido cliente.

 Qu  creen ustedes que esta persona est  leyendo entre líneas, mientras es informada? - "No queremos que seas nuestro cliente, te trataremos mejor si no lo eres".

Todas la compa as deben de crecer, y captar es importante, pero no debe de hacerse en detrimento de nuestros más fieles clientes. Estos deben ser premiados por su lealtad a nuestra compa a, y ese premio debe ser reconocido por encima de cualquier nuevo cliente de esos que no hacen más que ser meros mercenarios en busca de cuantiosas ofertas.

El objetivo no es compensar, el objetivo es asegurar la rentabilidad de nuestro negocio a largo plazo. Y esto debemos hacerlo antes de que nuestros clientes más leales se pregunten porque los abandonamos. Tiene sentido,  Verdad?

Enrique Fuentes Abanades
Director de Marketing | Metrópoli comunicación práctica