



La Consulta del Dr. Viventia, el doctor que ayuda a mejorar sus ventas

Cómo seguir en la mente del cliente aunque tenga su necesidad cubierta

O cómo mantener las relaciones con clientes de ventas periódicas

Podríamos distinguir entre dos tipos de venta: las recurrentes y las periódicas. Las primeras son las que se hacen con asiduidad, donde el comercial tiene la oportunidad de interactuar con el cliente de una manera continua (comprar el pan es el ejemplo más claro). En el polo opuesto están las ventas periódicas o de periodicidad larga, es decir, aquellas que se realizan una vez al año o incluso con intervalos superiores (la compra de un coche, de un ordenador, etc.), donde el periodo refractario o de no-compra es muy largo. En estos casos el vendedor/empresa ve a su cliente una vez cada mucho tiempo, o en algunos casos solo una vez en la vida si no hace nada para evitarlo. Afortunadamente, hoy en día las nuevas tecnologías nos facilitan mucho el contactar con nuestros clientes, y cabe decir que los departamentos de marketing y fidelización ayudan mucho, sobre todo en el sector retail.

Pregúntese lo siguiente: ¿la última vez que compró un ordenador, lo hizo en el establecimiento donde adquirió el anterior? En caso negativo, si confió una vez en ellos, ¿por qué no lo ha vuelto a hacer? La verdad es que cuando pasa tanto tiempo entre una compra y otra, hay mucho margen para que otros impactos comerciales entren en la cabeza del cliente. Pero eso se puede evitar.

¡Mantenga viva la llama en su cliente! (a pesar de no venderle cada día)

Consejo 1: Esté pendiente de información de prensa, noticias o acontecimientos relacionados con el sector de su cliente, y aprovéchelas para preguntarle cómo le va con relación a esos temas.

→ Ejemplo para una empresa de transportes: *“Hola Juan, ¡cuánto tiempo! Acabo de ver en las noticias que las nevadas están impidiendo la distribución en el norte. Espero que tengáis alternativas y lo estéis solucionando”.*

Cabe recordar que estos impactos no tienen por qué llevar carga comercial; lo único que pretenden es ganarse la confianza del cliente para estar en su mente cuando vuelva a necesitar nuestro servicio o producto.

Consejo 2: Esté pendiente de la información relacionada con la competencia de su cliente y aprovéchela para contactar de nuevo con él. La información le será de mucha ayuda y tendrá una oportunidad de demostrar que le preocupa el negocio de su cliente.

→ Ejemplo para un empresa de alquiler de trasteros: *“Hola Alberto, ¡cuánto tiempo! Me acaba de llegar una oferta por fax de*

tarifas de almacenaje de vuestra competencia. Te la envío para que se la pases a los comerciales, que seguro que les interesa”.

Consejo 3: Esté pendiente de la información que pueda generar oportunidades en el negocio de su cliente, e infórmele para ganarse su confianza.

→ Ejemplo para una empresa de equipos informáticos: *“Hola Elena. Me acabo de enterar de que en la oficinas de al lado van a cambiar todos los equipos informáticos. Tal vez os pueda interesar visitarles para ofrecer vuestros servicios”.*

Consejo 4: Informe de las novedades sobre el producto que compró su cliente, manténgale al tanto de las actualizaciones y de algunas promociones de las que puede beneficiarse por ser cliente, hágale sentir como un cliente actual a pesar de que hace tiempo que no compra.

En este caso no fuerce la venta; probablemente hace poco adquirió su producto y todavía no necesite uno nuevo, pero con el tiempo lo hará.

“Hola Sr. Pérez. Como cliente exclusivo le adjunto información de una nueva línea de productos que lanzaremos al mercado próximamente”.

Pero ¿cada cuánto debemos impactar durante el periodo de no-compra?

<i>Periodo de compra superior a 2 años:</i>	<i>cada 6 meses</i>
<i>Entre 10 meses y 2 años:</i>	<i>cada 4-5 meses</i>
<i>Entre 1 mes y 6 meses:</i>	<i>cada 2-3 meses</i>
<i>Menos de 1 mes:</i>	<i>esporádico</i>

Siga estos consejos y recuerde: el que su cliente tenga su necesidad cubierta no quiere decir que no pueda seguir entrando en su cabeza. Tarde o temprano volverá a necesitarle y ahí tiene que estar usted: el primero de la lista. •

HAGA SUS PREGUNTAS EN
www.marketingmasventas.es
Y recibirá sus respuestas personalizadas

PRÓXIMA ENTREGA:
El arte de fidelizar cuando un cliente se queja