

Barcelona, 30 de noviembre de 2008

¿NOS ESTAMOS OLVIDANDO DE ALGUIEN?**Pescar en tiempos revueltos**

Y es que ciertamente nadie puede negar que la actual situación de las empresas por lo menos algo revuelta sí que anda... en muchos casos acusamos una bajada importante de las ventas, en otros, una demora en el pago de los clientes, cuando no el impago... las dificultades financieras están en el primer punto del orden del día y la liquidez cada vez es menor.

A todo ello muchos nos preguntamos **¿qué podemos hacer para vender más?** La necesidad de captación de nuevos clientes parece la solución mágica a estos problemas, pero como bien sabemos, vender mas implica gastar mas, mas dinero en márketing, en promociones, en comerciales, en publicidad, etc... La pregunta siguiente suele ser **¿Podemos permitirnos este coste ante la incerteza de sus resultados?**

Incrementar la cuota de mercado es una de las medidas que pueden ayudar a mejorar esta situación un tanto compleja, pero deberíamos tener en cuenta a uno de los grandes olvidados del mercado en situaciones de auge financiero: **los clientes inactivos**, aquellos que en el pasado no muy lejano nos compraron y por el motivo que fuere, dejaron de hacerlo o tendencialmente fueron comprando cada vez menos. Deberíamos preguntarnos el porque dejaron de comprar o disminuyeron sus pedidos: ¿les hemos visitado últimamente? ¿Quizás llevamos demasiado tiempo sin hacerles una llamada siquiera? Probablemente habremos dejado ahí una puerta abierta a otro competidor para que se gane el cliente...

La propuesta es simple: vamos a hacer un pequeño presupuesto para el ejercicio 2009 con los objetivos comerciales a conseguir. Paralelamente estudiamos a fondo la cartera de clientes inactivos, cifrando el volumen de compras habitual de cada uno de ellos en la época en que eran clientes plenamente activos. Si sumamos el importe de las ventas que hemos dejado de realizar a este grupo de clientes, seguramente **nos sorprenderá ver que una parte importante de los objetivos comerciales presupuestados para el 2009 podrían cubrirse con la recuperación de estos clientes.**

Merece la pena intentarlo, al fin y al cabo, es mucho mas agradable llamar a alguien con el que ya se ha tratado en el pasado, habitualmente tendrá las

puertas abiertas para nosotros y a fin de cuentas, es alguien que ya conoce nuestra empresa, nuestros productos, nuestro servicio. Si le convencimos una vez, es fácil que vuelva a confiar en nosotros.

No dejemos de hacer acciones de captación de nuevos clientes, asumiendo el extra-coste que esto representa, pero, no nos olvidemos nunca de nuestros clientes, debemos cuidarlos, mimarlos y procurar que no se tornen "inactivos".



Eva Bruch (eva.bruch@bsa.es)

Departamento de Consultoría
BLASCO SELLARES & ASOCIADOS, S.L.