OPTIMO

Comportamientos económicos del cliente

Alexis G. Herrera
Director de Consultoría en Optimo

¿Cuánto vale un cliente frecuente para mi peluquero?

El primer año 250 dlls

Los siguientes 3 años 1,000 dlls

En 5 años como cliente 10,000 dlls

Estos números son reales. Hace 15 años que soy leal al “Vic” (mi peluquero), el primer año solo le consumía el corte de pelo, cada mes. Luego me recomendó una cera para el pelo que le he comprado por 13 años, una compra recurrente cada 3 meses. Más adelante me dejé la barba y casi se duplicó mi compra por visita.

Quizás lo más importante: haciendo la cuenta para documentar éste artículo, conté al menos 3 amigos a quienes recomendé y ahora también son clientes frecuentes. Mi valor como cliente ha aumentado de manera orgánica y luego se ha multiplicado con cada recomendación.

Cada uno de estos comportamientos valen dinero para Vic, por eso se llaman comportamientos económicos del cliente.

La primera compra de un cliente agrega valor a tu negocio, cuando te compra otros productos agrega más valor, cuando te compra un producto más caro vuelve a generar valor. Compra inicial, recompra, venta cruzada y venta incremental. Cada uno de éstos comportamientos económicos de tu cliente se GANA a pulso cuando trabajas en agregarle valor a tu cliente, cuando le brindas grandes experiencias, cuando te ganas la lealtad del cliente.

Ahora multiplica estos comportamientos económicos por los años que permanece contigo. Y ahora vuelve a multiplícalo por los amigos que te trae con sus recomendaciones. Si estimas el valor de la Lealtad de esta manera, si lo pones en blanco y negro, nunca más vas a atender mal a un cliente. Un cliente leal vale muchísimo dinero.

Los comportamientos económicos del cliente son el alimento de tu negocio. Hay comportamientos más nutritivos que otros, la venta inicial alimenta un poco, la retención alimenta más, la lealtad es nutrición pura. Cada uno de estos comportamientos se cultiva y se debe provocar por diseño, no puedes dejar la venta cruzada a la suerte, tienes que diseñar sistemas para vender más a tu base de clientes. Cuando sabes que tus clientes están felices contigo debes pedirles que te recomienden y debes dar las gracias por ese dinero que te han traído vía clientes nuevos. ¿Cuánto te cuesta atraer a un cliente desde cero? ¿Y si la mitad de ese costo la inviertes en incentivar las recomendaciones activas de tus clientes felices?

Sabiendo que la vida de un negocio depende directamente de los comportamientos económicos del cliente es increíble que pocas empresas los midan con certidumbre y disciplina. Prácticamente todas las empresas saben cuánto venden al mes, sin embargo solo el 60% conoce cuanto han explotado de la compra potencial de un cliente, únicamente el 20% sabe cuánto tiempo permanecen los clientes con ellos y sólo el 3% estima el valor total del cliente en el tiempo[1].

Si el colegio de mis hijas hiciera ese cálculo me trataría con más cariño, mi peluquero lo sabe y por eso me recibe con un café en cada visita.

Las personas más sanas no comen por comer, de manera consciente balancean la cantidad de proteína, carbohidratos y grasa que ingieren. De igual manera las empresas saludables no solo miden ventas, entienden si esas ventas provienen de clientes nuevos, de venta recurrente, cruzada o incremental. Si vienen de clientes leales o de clientes oportunistas. Miden cuantos años permanece un cliente con ellos y estiman el valor de un cliente a lo largo de su vida.

Más importante aún, las empresas ganan salud cuando diseñan e implementan estrategias para movilizar los comportamientos económicos del cliente.

¿Qué parte de tus ventas las estás “comprando” con publicidad y descuentos? ¿Qué parte de tus ventas las has “ganado” gracias al valor y experiencia que entregas a tus clientes? Mide los comportamientos económicos de tus clientes y verás que la respuesta se cae de obvia.

La lealtad de nuestros clientes no se compra, se gana. Para saber qué tanto estás ganando la Lealtad de tus clientes estima los siguientes indicadores:

1. ¿Qué porcentaje de tus ventas vienen por recomendación de otros clientes?
2. ¿En qué medida está creciendo el valor promedio de tus clientes?
3. ¿Cuánto estás aumentando la vida promedio de tus clientes contigo?

¿Quieres seguir comprando ventas o estás dispuesto a hacer lo necesario para ganar crecimiento rentable?

Tip final: no pienses en cumplir tu objetivo de ventas, piensa en qué debes hacer por tus clientes para movilizar sus comportamientos económicos. En consecuencia lograrás tus objetivos de ventas.

[1] Estudio interno The Market Connection Group a más de 300 organizaciones entre 2010 y 2023.

Acerca del autor

Alexis G. Herrera

Alexis Herrera tiene más de 20 años ayudando a las organizaciones a vender más y cuidar a sus clientes.

Alexis habilita a los equipos Comerciales y de Gestión de Experiencia del cliente a implementar procesos Cliente-Céntricos para lograr resultados de negocio de manera sostenible.

Es graduado de la Universidad de Oxford en Ciencias de la Investigación y de University of British Columbia en Marketing.

Conferencista, catedrático a nivel postgrado, investigador activo y colaborador del Best Seller EXO - The Exponential Organization.

Socio fundador de Optimo, la consultoría líder en ventas y lealtad del cliente en Latinoamérica.

+52 55 6457 0873

@alexisgherrera

tascc@alexisgherrera.com

@alexisg.herrera

@alexisgherrera

@soyalexisgherrera

www.alexisgherrera.com