

Cómo Conseguir Nuevos Clientes que Compran Más, Más Seguido y “Regatean” Menos... ¡Sin Gastar un Centavo Extra en Marketing!

Por Alejandro Pagliari

UNA DE LAS PREGUNTAS QUE EMPRESARIOS DE TODAS PARTES ME HACEN MÁS SEGUIDO ES, “¿Cómo puedo obtener nuevos clientes con mi pequeño presupuesto de marketing?” La respuesta es: de muchas formas. Y lo interesante es que **muchas de estas formas no requieren usar ningún capital**. En este artículo examinaremos una de ellas: recomendaciones de clientes satisfechos.

Mmmm ya te escucho decir, “*Pero esto no se puede controlar, ¿no es cierto?*” No. No es cierto.

Recomendaciones de clientes satisfechos es por lejos la campaña de marketing más exitosa que he usado (y todavía uso) para generar nuevos clientes para mi Editorial en Londres. Y las palabras claves son **campana de marketing** — más de un 95% de estos clientes recomendados los he generado con un *Sistema de Adquisición de Recomendaciones* que diseñé para este propósito.

La filosofía de este sistema se basa en el “conocido” adagio, “*Aquel que quiera obtener recomendaciones... ¡sólo tiene que pedir las!*” ¿Simple verdad? Sin embargo las cosas más simples son las que a menudo se pasan por alto. Utilizando esta filosofía básica diseñé el *Sistema de Adquisición...* que tiene un nombre largo y complejo pero (hasta me da vergüenza decir) es sumamente sencillo.

Y aquí está el sistema...

A los suscriptores de las revistas que publico les envío — cuando se subscriben, cada vez que les mando un nuevo fascículo y cada vez que compran libros promocionados en las revistas — una tarjeta de pedido, la cual en el reverso tiene lugar para el nombre, dirección, e-mail y teléfono para hasta doce personas. Al tope de la tarjeta está escrito lo siguiente:

“¿Conoces otras personas que nunca han visto la revista y que podrían beneficiarse con la información que esta provee? Si la respuesta es si completa a continuación sus datos usando letra clara, tinta negra y mayúsculas. Luego envía este formulario por correo o fax a la dirección o número siguiente: DP&A Direct, London House, 243 Lower Mortlake Road, Richmond, TW9 2LL. FAX: 020 8948 9599. Apenas recibamos sus datos les enviaremos GRATIS una copia en tu nombre.”

¡Eso es todo! Este simple método ha generado en solamente tres años más de 11.000 recomendaciones, 3200 de las cuales he convertido en clientes que — como dice el titular de este artículo — compran más, más seguido y piden menos rebajas. ¿El costo de todo esto? Un poco más de tinta en la tarjeta de pedido (que es impresa en papel blanco con una impresora láser de US\$ 250) y enviarles una revista gratis — menos de US\$ 1 para agregar un nuevo, posible cliente a mi base de datos. ¡Una ganga!

NOTA: Dicho sea de paso mis clientes **nunca** obtienen rebajas, pero al final de la conversación terminan *agradeciéndome* por no dárselas. Este es un tema al que dedicaré un artículo completo pues te permitirá hacer lo mismo e — increíblemente — obtener clientes más satisfechos, que pagan el precio de lista... ¡y le cuentan a sus amigos acerca de tu integridad!

Como puedes ver, convertí a más del 30% de la gente que fue recomendada en clientes. Algunos llamaron directamente (como consecuencia de la revista gratis que recibieron) y efectuaron una compra, convirtiéndose así en clientes. Al resto les mandé una serie de mailings (buzoneos) con ofertas siguiendo la “Teoría Del Cono Invertido” (convertir clientes *potenciales* en clientes *activos* ofreciéndoles primero productos de bajo costo y luego, cuando ya son clientes satisfechos, productos de costo cada vez mayor).

Ahora bien, ¿cuando fue la última vez que hiciste un mailing y obtuviste este tipo de respuesta? Tal vez nunca o, por lo menos, no tan seguido como quisieras. Espero que ahora comiences a entender las ventajas de generar un flujo constante de recomendaciones. ¿Mi consejo? **Si no tienes un sistema de adquisición de recomendaciones propio, apenas termines de leer este artículo empieza a crear uno.** No importa cual sea el servicio o producto que ofrezcas — encontrarás una forma para hacerlo funcionar para ti también. Una vez que lo pongas en práctica, te sorprenderás cuanta gente te manda recomendaciones y la calidad de las mismas. Descubrirás que ninguna otra forma de adquirir posibles clientes genera este tipo de “súper-cliente” casi instantáneo.

A continuación, cuatro ejemplos de como empresarios (en industrias totalmente diferentes) han adoptado y adaptado su propio sistema formal de recomendaciones...

Inmobiliaria

Una pequeña inmobiliaria obtiene dos terrenos gigantescos divididos en lotes para vender. Otras inmobiliarias más grandes y mejor establecidas también obtienen acceso a la venta. ¿Qué hacer para competir y ganar? Uno de los vendedores de la pequeña inmobiliaria pone en práctica la siguiente idea: se rehúsa a vender un lote si el comprador no llena un formulario con los nombres de por lo menos cinco personas que puedan estar interesadas en adquirir propiedades similares. La idea funciona magníficamente. Este vendedor vende 113 lotes en solo 120 días, 74 de los cuales son vendidos por teléfono... ¡sin siquiera haber mostrado el terreno a los compradores recomendados!

Servicios de secretaría

Esta compañía ofrece un cupón de descuento a todos los clientes que mandan recomendaciones. Lo interesante es que los cupones pueden ser acumulativos. Algunos de los clientes ya existentes han recomendado tantos nuevos clientes — generando así un gran incremento en las ganancias — que no han tenido que pagar nunca por sus propios servicios.

Restaurante

Carmine's, un famoso restaurante en Nueva York, está repleto cada noche. Las reservaciones están limitadas para mesas de seis personas o más. Si quieres obtener un lugar tienes que encontrar por lo menos cinco personas más que vayan contigo. Un gran porcentaje de estas personas se convierten en clientes regulares.

Gimnasio

El dueño de este gimnasio les pide a sus nuevos miembros que escriban una carta de recomendación, y la envíen a sus amigos si piensan que les ha ofrecido un buen servicio. El cincuenta por ciento lo hace...

Veamos ahora los 7 pasos fundamentales para crear tu propio sistema de recomendaciones...

1. Ofrece un servicio de buena calidad o nadie te va a recomendar. Cuanto mejor sea tu servicio, más dispuestos estarán tus clientes a enviarte a sus amigos, para que ellos puedan también beneficiarse de tu producto/servicio. Esta es una ley universal que trasciende culturas, zonas geográficas e industrias. Es bueno recordar que debes mejorar tu producto/servicio continuamente. A largo plazo, el dinero que inviertas en esta actividad volverá a ti multiplicado cientos de veces;
2. Tiene que ser fácil para tus clientes recomendar otras personas. Deben tener la posibilidad de usar teléfono, correo, e-mail o FAX. Solicita recomendaciones en todos los materiales de marketing que sean apropiados: tarjetas de pedido, sobres, folletos, página Web, etc;
3. Agrega cada uno de los recomendados a tu base de datos;
4. Dale un incentivo a tus “recomendados” para que compren ya y recompensa a los “recomendadores” (en lo posible usando regalos que tengan un alto valor percibido pero que sean de bajo costo para ti y — por favor — sé sutil, que no se vea como un soborno);
5. Sé eficiente y cumple lo que has prometido cuando dijiste que lo ibas a hacer;
6. Mantente en contacto con tus recomendadores y vuelve a pedirles que te recomienden más gente. Recuerda agradecerles por haberte enviado otros clientes en previas ocasiones;
7. **Ten preparados una serie de por lo menos tres mailings** para convertir tus nuevos prospectos en clientes usando la “Teoría Del Cono Invertido”. Alternativamente, haz que uno de tus vendedores los llame por teléfono o los visite.

Una cosa importante a destacar es que no sólo tus clientes son una fuente de recomendaciones. Tus abastecedores, empleados, prospectos, colegas, amigos, vecinos, parientes, profesionales, etc. también conocen muchos de tus posibles “clientes ideales” — así que, **¿por que no les preguntas?**