

RESUMEN

Durante el año 2015 un estudio de Harvard Business Review señalaba que las compañías pierden en promedio la mitad de sus clientes cada 5 años. Sin embargo, y más preocupante aún resulta ser que solo el 20 % de las empresas tiene como prioridad la recuperación de los clientes perdidos.

La pérdida de clientes es algo que debe preocupar. Los resultados negativos anuales que pueden sufrir las empresas a causa de esto, generará un impacto en su economía mayor al que te imaginas, por esto es importante señalar que: “Cuando las empresas tomen conciencia y asuman la pérdida que representa dejar ir a un cliente, comenzarán a ofrecerle la atención que se merecen”

Debemos tomar en cuenta que el costo de adquirir un nuevo cliente, es tres o cuatro veces mayor que el de recuperar al que se fue. Sin embargo, del antiguo cliente ya tienes información y conocimientos, lo que ya nos otorga una ventaja en las estrategias y costos.

”Prevenir la pérdida de clientes es la mejor forma de aumentar beneficios para su compañía“.

Ante esto debemos considerar que pueden existir distintos factores, que pueden haber llevado a esta fuga de consumidores. La saturación del mercado o la competencia pueden ser algunos de los motivos que provocaron este accionar en tus clientes.

En la actualidad muy pocas empresas mantienen políticas de recuperación o procesos que monitoreen los casos de abandono, esto generalmente porque subestiman las cantidades de clientes perdidos. Desconocer los factores que llevaron al abandono, no ayuda a preparar una estrategia de recuperación correcta.

Reconquistar un cliente, no solo te entregará satisfacción y un mejor enlace con tu consumidor, sino que te dará la ventaja que te consideren como una empresa exitosa que nunca pierde a sus clientes.

A través de este módulo, te entregaremos las distintas herramientas para que puedas restablecer el servicio al cliente.