

## MI CLIENTE

**Juan José Peso-Viñals**

Presidente de Daemon Quest y profesor del Instituto de Empresa

## ¡Gástese conmigo sus 400 euros!

**¡Memuda sorpresa!** La nómina de junio viene con 200 euros de más, gracias al famoso recorte fiscal prometido por el Gobierno hace unos meses. Y, en otoño, llegará el resto, repartido en un par de pagas más, hasta completar los 400 euros. ¿Ha pensado que va hacer usted con ellos? Seguro que ya tiene alguna idea... Y sus clientes, ¿en qué se los gastarán? Sí, en efecto, muchos lo dedicarán a la hipoteca. Pero, ¿qué hará el resto hasta los más de diez millones de contribuyentes que tendrán unos ingresos extra? ¿Al ahorro? No estoy tan seguro. Eso sí, hay que ser justos, la idea no fue de Zapatero, sino de George W. Bush, que ya devolvió 600 dólares a sus sufridos contribuyentes para estimular el consumo.

En la filial americana de Sony, tienen clarísimo en qué quieren que se gasten sus clientes el dinero extra que tienen en el bolsillo desde hace un par de meses: en una pantalla Bravía. Dirigida a un segmento extraordinariamente receptivo al atractivo de la tecnología, la marca japonesa ha incrementado la ayuda fiscal con un descuento adicional para reforzar la campaña. Otras compañías, como Home Depot, el gigante del bricolaje, también quiere su trozo del pastel, y para ello ha decidido reenfocar su oferta hacia productos más eficientes y ecológicos, con una acción transversal desarrollada entre sus clientes más leales a través de su club de fidelización. A la sazón, ¿crisis u oportunidad? Es evidente que ambos términos son complementarios, parejos, casi gemelos, y de paso, por qué no decirlo, los ajustes son necesarios cada cierto tiempo para sanear la economía.

Los clientes evolucionan al ritmo de sus ciclos vitales, que conforman a su vez sus necesidades de consumo y constituyen uno de los principales criterios de segmentación. El seguimiento de esta evolución natural de los clientes, junto con una dinámica continua de innovación, garantiza no sólo el mantenimiento de las ventas, sino incluso el crecimiento en épocas de zozobra. La profesora Martha Rogers, con quien tengo gran amistad, coincide en que no hay que caer en la tentación de las tácticas cortoplacistas para salvar los números de uno o dos trimestres, sino apostar por estrategias a largo plazo para cimentar la lealtad. Es la única forma de reducir las probabilidades de salir de la lista de imprescindibles de clientes.

¿Más oportunidades? A la generación Y le apasiona el deporte y la tecnología. Hasta ahí nada nuevo, pero les aseguro que a estos jóvenes jamás se les ocurriría pasarse una noche en un bingo. Codere, una de las empresas españolas líderes en juegos de azar, ha reinventado este negocio con sus nuevos locales de apuestas Victoria, una *joint-venture* con la británica William Hill. La propuesta parece simple, pero absolutamente innovadora en España. Con el éxito cosechado por su socio en Reino Unido, estos locales de diseño donde se puede apostar casi a cualquier deporte van a ser un auténtico fenómeno en los próximos años. Aposté con éxito por Güiza como autor del segundo gol de España en la semifinal contra Rusia. Fue emocionante, aunque con la final tuve menos suerte... Codere prevé abrir nada menos que 70 locales en año y medio.

A la generación del *baby-boom*, donde algunos ya superan los 60, quizás le siga gustando más el bingo tradicional que apostar por goles, pero lo que últimamente sí les encanta son los juegos de memoria como Brain Training de Nintendo. El *brain fitness* gana adeptos de forma imparable entre los *senior*, aunque también entre estudiantes y adultos jóvenes a los que apasionan los sudokus y puzzles. En Estados Unidos, sólo el sector del software para ejercitar la memoria facturó el año pasado más de 225 millones de dólares.

¿Sabe ya en qué se gastarán sus clientes los 400 euros? Haga que lo tengan claro cuanto antes, porque este verano habrá un total de unos 6.000 millones de euros más en sus bolsillos. Recuerde, las oportunidades latentes con sus clientes están ahí. ¡Aprovéchelas!

¿Sabe ya en qué se gastarán sus clientes los 400 euros? Haga que lo tengan claro cuanto antes, porque este verano habrá un total de unos 6.000 millones de euros más en sus bolsillos. Recuerde, las oportunidades latentes con sus clientes están ahí. ¡Aprovéchelas!