

5 señales de abandono y cómo reconocerlas

La retención de clientes es fundamental para cualquier negocio de suscripción. Comprender las señales que evidencian que un cliente está considerando irse permite a las empresas actuar de manera proactiva y evitar la pérdida.

A continuación, se detallan **cinco señales clave de abandono**, ofreciendo una guía para identificar y abordar estos comportamientos a tiempo.

1. El cliente realiza peticiones reiteradas

Un cliente que contacta repetidamente por el mismo problema es una señal clara de que la relación se está deteriorando. Aunque el sistema de soporte esté comprometido con la satisfacción del cliente, un alto volumen de interacciones o una sobrecarga en el proceso de resolución de incidencias pueden hacer que el tiempo para solucionar una demanda supere al que transcurre hasta una nueva provisión del servicio.

He gestionado servicios de suscripción con modalidades que suponen entrega diaria, lo que exige una capacidad de reacción en tiempo real en un entorno en el que los encargados de entregar lo hacen en horario nocturno, mientras que los de dar soporte y atención, los gestores del flujo de información y los responsables del servicio de producción y logística lo hacen durante el día. Una solución garantizada, en situaciones que se salen de lo estandarizado, no se consigue en tiempo real.

Rafael Sanguino, impulsor de Preidentify

En cualquier sector, elementos externos imprevistos o circunstancias internas pueden afectar la cadena de servicio o debilitar un área de la organización. En definitiva, pese a todo el esfuerzo y compromiso, el cliente puede volver a dirigirse a nosotros por el mismo asunto. Esta es una señal clara de que la salud de la relación con el cliente se deteriora y, por tanto, un aviso para activar acciones preventivas que eviten la pérdida del cliente. Para miles de interacciones, un sistema automatizado que mida los factores de no renovación puede ser un gran aliado.

2. El cliente no aprovecha todas las posibilidades

Además de prestar el servicio fundamental, un modelo de suscripción suele ofrecer un abanico de ventajas, servicios y productos complementarios. Teniendo en cuenta que la confianza de un cliente en la marca se basa en la conveniencia o en factores emocionales que se han ido construyendo, nada indica mejor una perspectiva favorable de retención que la aceptación "casi a ciegas" de todo lo que se ofrece, bien sea vía upgrade, bien sea con venta cruzada. Por el contrario, la falta de interés por las promociones, por ventajosas que sean, es una señal de alerta que requiere la activación de mecanismos de prevención.

Con mis suscriptores he vivido todo tipo de fases, entre ellas la que atravesó un sector que generaba una dinámica de promociones muy intensa. En ese caso siempre se ofrecieron condiciones mejoradas y exclusivas a los 27.000 suscriptores. Hubo suscriptores que pidieron todas las 70 ofertas que lanzamos en un año y, como era de esperar, ninguno de ellos dejó de renovar. Por el contrario, he podido comprobar lo que sucede en el caso opuesto; aquellos que no pidieron ninguna de las ofertas, por ventajosas que fuesen las condiciones, nos estaban avisando de que algo no iba bien.

Rafael Sanguino, impulsor de Preidentify

3. El cliente empieza a pedir cuestiones que antes no pedía

Un cambio repentino en el comportamiento del cliente, como solicitar características o prestaciones que antes no le interesaban o pedir cambios en el servicio, es una señal de riesgo. Aunque la satisfacción del cliente (NPS) sea alta, estos cambios pueden ser una antesala del abandono.

Son especialmente alarmantes los diálogos que registran motivos poco concretos para estos cambios, o "lugares comunes" para no dar muchas explicaciones. Así, mostrar interés por modalidades que disminuyen el compromiso, como pasar de una renovación anual a una mensual, a pesar de que la primera ofrece mejores condiciones, es una señal de alarma.

Aunque puede parecer contradictorio, uno de los mecanismos que ayudan a conservar suscriptores en esta situación es la opción de ofrecer unas "vacaciones" en la suscripción. Las "bajas temporales" pueden ser una opción para retener al cliente, mostrando flexibilidad. Sin embargo, si el motivo para pedir las es vago, a menudo preceden a un abandono definitivo.

En entornos B2B, tengo presente momentos con grandes cuentas o cuentas medianas que piden una atención muy directa, en los que se interesaban por aspectos de la propuesta de valor que estaban desde el inicio de la relación comercial, mostrando ese interés por profundizar tardío que no tenían presente lo que realmente aportaba el servicio. O peor, una repentina demanda de detalles sobre hitos alcanzados o justificación de contraprestaciones detalladas. De nuevo, las señales son la antesala de una fase de revisión a la baja o anulación de contratos anteriores.

Rafael Sanguino, impulsor de Preidentify

4. El cliente experimenta cambios

El entorno y los hábitos del consumidor no son estáticos. Para una empresa de suscripción el desafío de evitar el churn se ve afectado por cambios que pueden ser impulsados por normativas sectoriales, nuevas tendencias de interacción o incluso que la persona clave del cliente que apostó por tu servicio sea relevada de su puesto.

Entre mis suscriptores, siempre he observado con especial atención el uso de versiones más alineadas con la digitalización, que anticipan una migración a otras modalidades con un LTV (Valor de Vida del Cliente) inferior.

Rafael Sanguino, impulsor de Preidentify

En estos casos, es crucial anticipar esta migración para que el cambio de hábito no implique una pérdida de la relación y poder así retener al cliente, incluso si esto implica una reducción temporal en el valor del servicio.

5. El cliente no queda totalmente satisfecho

A pesar de todos los esfuerzos por satisfacer al cliente con todo tipo de recursos, anticipar diferentes reacciones, asignarles un nivel de atención y ofrecer respuestas adecuadas para cada situación, la realidad se impone y siempre hay casos en los que el cliente no queda totalmente satisfecho

Esto ocurre cuando el cliente pide mejoras, excepciones o explicaciones que van más allá de los límites razonables de la relación comercial.

En los diferentes proyectos que he abordado con casuísticas muy diferentes siempre me he guiado por una frase tomada de una presentación de consultoría que citaba hace ya años a Gartner “promesa hecha, promesa cumplida” a la que añadíamos de nuestra cosecha “y si no se puede, se dice”. Lo esencial es que nada quedase sin atender.

Rafael Sanguino, impulsor de Preidentify

Entendemos que el cliente es razonable y comprensivo, y agradece la respuesta o explicación que recibe, aunque no sea la que más le gustaría. Con todo, la tarea de retener clientes no implica crear una burbuja en la organización, ya que se mantienen las presiones para alcanzar resultados y atraer nuevos clientes.

Una conversación habitual es en la que los suscriptores se sienten agraviados por las ventajas ofrecidas a los nuevos clientes, que ellos no recibieron. Esta situación daba pie a una reflexión con el cliente, destacando su antigüedad e historial de compras para mostrar el valor que ya había obtenido a través de descuentos o servicios gratuitos. Este enfoque fue eficaz durante mucho tiempo y en la mayoría de los casos. Sin embargo, en algunas ocasiones no se lograba el efecto deseado y el cliente mantenía la misma postura o el tono de la conversación se volvía hostil.

Rafael Sanguino, impulsor de Preidentify

Una señal de abandono se manifiesta cuando, a pesar de seguir el protocolo de atención hasta el final, el cliente no se muestra convencido o mantiene un tono negativo. La falta de convencimiento en las explicaciones dadas y el tono de la conversación son indicadores clave. Ante esta situación, la empresa debe decidir si hace una excepción o asume el riesgo de perder al cliente, priorizando cualquier gesto de compensación como medida preventiva.

La rotación de clientes es uno de los mayores desafíos que afrontan las empresas con modelo de suscripción.

Confía en el análisis predictivo de Preidentify para retener clientes.

Anticípate y actúa a tiempo.



Rafa Sanguino

impulsor de
Preidentify



<http://www.linkedin.com/in/rafael-sanguino-0a091a8/>