

El cliente que está por irse: prevenir antes de curar

El esfuerzo que se haga por mantener a un cliente siempre será menor que el esfuerzo por obtener uno nuevo

Las empresas, en mayor o menor medida, padecen la rotación de sus clientes. Algunos de estos se van, abandonando el producto o servicio prestado y otros ingresan a raíz de esfuerzos comerciales y de marketing. Según sean unos más o menos que otros, el volumen de operaciones disminuye o crece definiendo así el propio crecimiento de la firma.

Aquí nos ocuparemos del primer grupo mencionado: el de **los clientes que abandonan la marca, a fin de colaborar con las empresas que buscan prevenir esta contingencia.**

Generalmente, es preferible mantener al cliente que captar uno nuevo

La detección temprana de los clientes con alta probabilidad de renunciar a la marca, permitirá a las Gerencias involucradas no sólo realizar acciones correctivas que prevengan este hecho (como por ejemplo cambiar la estrategia comercial, preotorgar incentivos por mantenimiento o cualquier otra acción orientada a evitar la merma) sino también ahorrar costos operativos, publicidad, personal de ventas y otros gastos destinados a la captación de nuevos clientes.

Es posible saber quién es y evitar que se vaya

Aunque mucha gente piense lo contrario, la detección de los clientes propensos al abandono de la marca es algo altamente factible. Y la misma puede hacerse a partir de la información que las empresas guardan en sus bases de datos, sumada a un análisis estadístico de patrones de comportamiento y además, por supuesto, con el conocimiento de la industria y las condiciones del mercado.

Como **ejemplo**, mencionaré una experiencia particular que tuve sobre el tema en una compañía financiera. Luego de un estudio exhaustivo de variables independientes, elaboramos un modelo estadístico que identificó a aquellos tenedores de **tarjetas de crédito** con propensión a renunciar al servicio. Un testeo posterior, sobre dos meses de operaciones, demostró una efectividad del 93%. Esto es, de cada 100 clientes que el modelo predijo que se irían, 93 efectivamente se fueron abandonando la marca. Así pues, **la Gerencia Comercial pudo tomar las precauciones pertinentes, conjuntamente con los departamentos de Marketing y Finanzas, para elaborar un programa de incentivos con el objetivo de limitar la deserción.**

Conclusión

Cuando el costo de retención es menor al de atraer potenciales clientes, definitivamente el análisis estadístico preventivo es viable y sumamente

provechoso. El mismo permite a las empresas realizar acciones plausibles tendientes a pronosticar acciones, a fin y efecto de afianzar resultados económicos.

Por **Elizabeth A. Rasore**: Actuario; Master en Dirección de Empresas; Profesora de Estadística.

Por Elizabeth Rasore.
