

# Retrato robot del consumidor que está a punto de romper su fidelidad a la marca

Publicado por [Redacción](#) en [Tendencias](#) el 07-03-2018



A lo que aspiran todas las marcas, todas las empresas y todas las tiendas es a tener clientes que sean fieles y que estén volcados en lo que ellos les ofrecen. Quieren que los consumidores conecten con ellos y que se conviertan en sus fieles aliados. Palabras como fidelidad o lealtad son recurrentes en los mensajes, en los análisis y en las recomendaciones de marketing, porque todas ellas se han convertido en uno de los elementos que las marcas desean y buscan.

Pero conseguir la lealtad y la fidelidad de los consumidores no es fácil ni sencillo, pero tampoco lo es mantener esa lealtad y esa fidelidad. Se puede haber empezado a hacer las cosas bien y, sin embargo, perder al consumidor en el camino.

Y este es un punto muy importante, ya que a veces es en el mantener la relación donde muchas empresas fallan. Al fin y al cabo, hay grandes marcas y gigantes empresas que destinan elevadísimas cantidades de dinero a sus servicios para impulsar ventas o para atraer a los consumidores y, sin embargo, con ello no tienen ya los 'deberes' hechos. No logran que las cosas cuajen realmente en el mercado o que no lo hagan al largo o medio plazo porque esos consumidores no les duran. Son flor de un día. Llegan, consumen y luego desaparecen.

Para las compañías esto es un problema, un problema en el que tienen que trabajar para conseguir corregir la tendencia a perder clientes. Las empresas tienen que crear estrategias y servicios de atención al cliente que ayuden a mantener las relaciones con estos consumidores, pero además tienen que ser capaces de posicionarse mucho mejor en el mercado y deben estar mucho más atentos a sus propios consumidores. Porque, como acaba de demostrar un [estudio](#) de expertos de la Columbia Business School y de la London Business School, los consumidores mandan ciertas señales cuando están a punto de romper con la compañía y de echar por tierra el trabajo de fidelidad realizado por la misma.

El estudio ha intentado analizar diferentes escenarios en los que se pueden establecer pautas de comportamiento entre los consumidores diferentes en lo que a romper con la empresa se refiere. Se han centrado no solo en los consumidores que tienen que cancelar su cuenta para dejar de ser clientes, sino también en aquellos que pueden dejar de serlo simplemente dejando de interactuar con el servicio en cuestión.

## **Los dos tipos de abandono**

Esto ha dado lugar a que identifiquen dos perfiles. Están los que han bautizado como *silent churners*, que son quienes dejan el servicio simplemente dejando de hacer compras, y los *overt churners*, que son quienes lo dejan apostando por avisar de que lo van a hacer, los que anuncian que *hasta aquí hemos llegado*.

Estos dos perfiles se comportan de un modo diferente. Los *overt churners* muestran pautas de comportamiento más activas en relación con la compañía. Siguen abriendo los mails y leyendo lo que la marca o empresa les manda, lo que crea una falsa sensación de seguridad para la compañía. Esta cree que su consumidor muestra síntomas de 'engagement' y que por tanto está lo suficientemente satisfecho como para no marcharse.

Sin embargo, esa actividad es ligeramente engañosa. Que abran los mensajes y los lean no quiere decir que les interese. De hecho, lo habitual es que no hagan clic en los links en el email marketing, lo que muestra que el contenido les parece de poco valor.

En el caso de los 'silenciosos' se podría decir que simplemente 'hacen el vacío' a la compañía. Llegar hasta ellos es especialmente complicado, como apuntan los expertos responsables del estudio, porque una vez que entran en esta fase de comportamiento es muy complicado que puedan responder de un modo positivo a lo que la empresa ya les ha mostrado y hecho. Los mensajes de siempre dejan de funcionar para estos consumidores y dejan de servir para conectar con ellos. No se puede esperar, por tanto, recuperarlos sin cambiar lo que se hace. Hay que ser más proactivos y personalizar mejor la comunicación.