

Guía para la Retención de Clientes.

Diré mi verdad: es mucho más difícil mantener contento a un cliente con el tiempo extra que venderlo en un trato de una sola vez. Los equipos de ventas pueden estar en desacuerdo. Pero desde mi perspectiva, el trabajo duro realmente comienza una vez que la venta se convierte en una *relación* .

Es como una primera cita versus una relación de diez años: tú me dices cuál requiere más trabajo. La buena noticia es que *el trabajo vale la pena* . Y para las empresas de comercio electrónico, el ROI para la retención de clientes es claro.

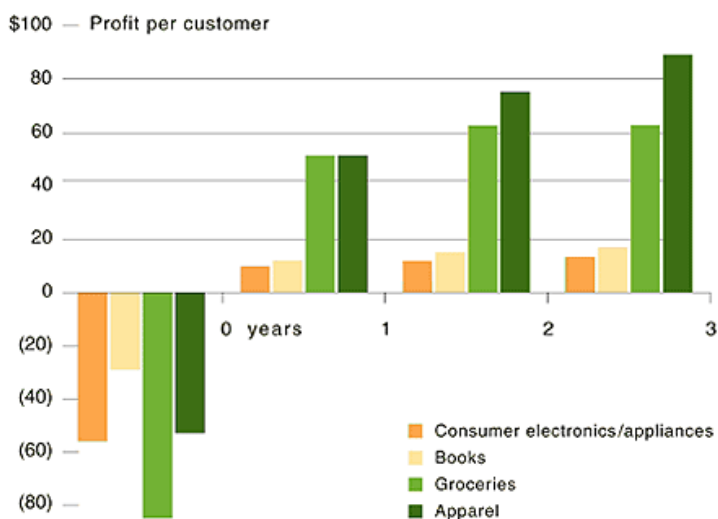
En "La economía de la lealtad electrónica", Frederick F. Reichheld y Phil Schefter descubrieron que los costos de adquisición de clientes son especialmente altos para los minoristas en línea, ya que cuestan entre un 20 % y un 40 % más que las tiendas minoristas tradicionales.

Pero esa caída es más que rebotes a medida que retiene a los clientes.

Los clientes habituales gastan más del doble después de 24 meses. Continúan diciendo que los clientes también se vuelven más leales a una marca en línea, y a menudo recomiendan nuevos clientes.

Tiene sentido que un gráfico del ciclo de vida del cliente para el comercio electrónico se vea así:

Customer Life-Cycle Economics in E-Commerce



La retención es un factor innegable para el crecimiento y los ingresos. Cuando domina no solo atraer clientes, sino también retenerlos, establece una base sólida para toda su organización.

¿Qué es la retención de clientes?

La retención de clientes describe la capacidad de una empresa para mantener su base de clientes actual después de la adquisición. El objetivo de la retención de clientes es aumentar los ingresos generando ventas repetidas de los clientes actuales en lugar de hundir los costos en la adquisición de nuevos clientes.

Las estrategias de retención de clientes giran en torno a la mejora de las métricas para el valor de vida del cliente (CLTV), la satisfacción del cliente (CSAT) y la puntuación neta del promotor (NPS), entre otras. Los equipos de atención al cliente, éxito del cliente, marketing o ventas pueden participar en los esfuerzos de retención de clientes.

Beneficios de la retención de clientes

Realmente no hay desventajas en la retención de clientes. Pero ver los beneficios detallados puede hacer que deje de hacer lo que está haciendo y cree un plan de retención de clientes ahora mismo.

Aquí hay una breve lista de los beneficios de la retención de clientes:

- Disminuir los costos de adquisición
- Aumentar CLTV
- Predicciones de crecimiento más estables
- Aumentar la rentabilidad general
- Aumentar las referencias de boca en boca

Los equipos de marketing pueden reducir los gastos y, al mismo tiempo, aumentar la lealtad y el valor de por vida del cliente.

Los datos lo demuestran. Según The Harvard Business Review, adquirir un nuevo cliente es entre cinco y 25 veces más costoso que retener uno existente. Y, aumentar las tasas de retención de clientes en un 5 % aumenta las ganancias entre un 25 % y un 95 %.

**Cost of Retaining
Customers**



**Cost of Acquiring
New Customers**



Customer Retention

↑ **5%**



Company Profitability

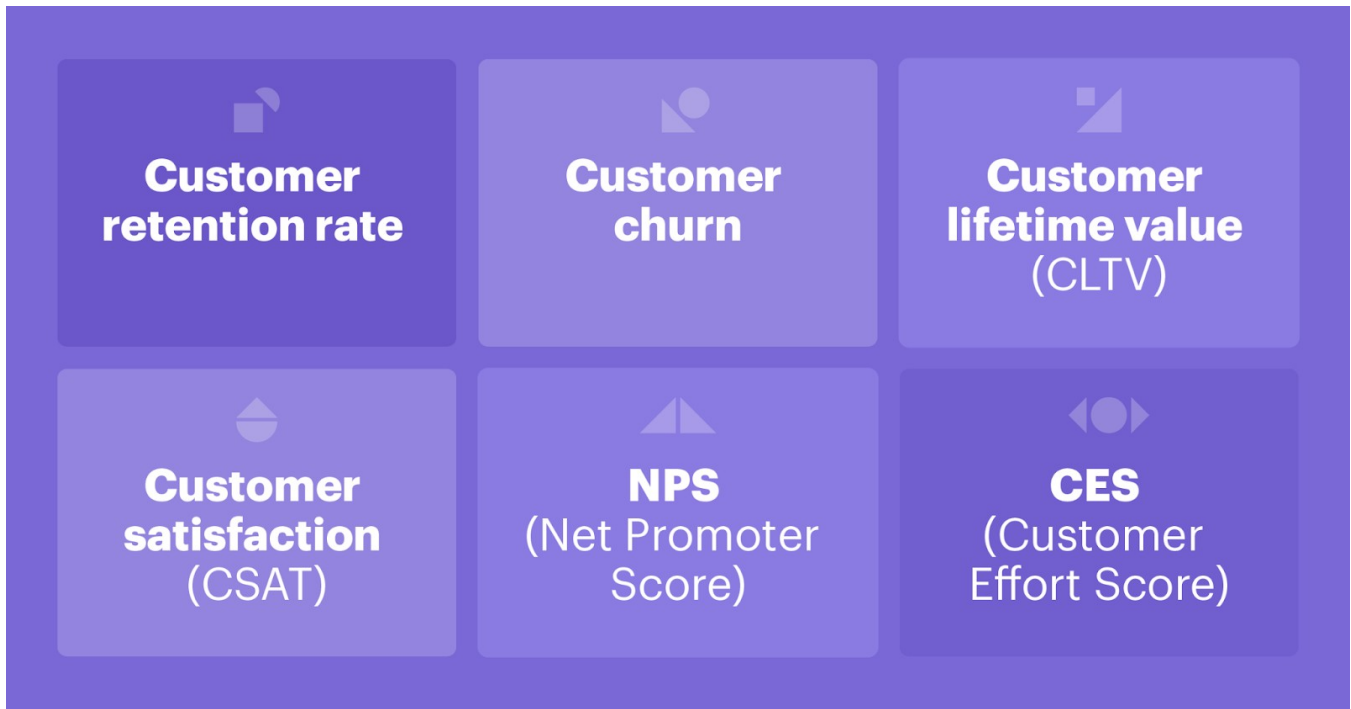
↑ **75%**

Eso es un gran golpe para un esfuerzo relativamente pequeño. Con márgenes tan ajustados como en el comercio electrónico, centrarse en la retención de clientes le permite ampliar el alcance de su tienda sin correr tantos riesgos.

Métricas de retención de clientes

Las métricas de retención de clientes guían su análisis y el éxito de varias estrategias. Pueden ayudarlo a decidir en qué estrategias de retención poner más esfuerzo y cuáles dejar de lado.

Siga estas seis métricas de retención para comprender la salud de su base de clientes actual y dónde dedicar su tiempo.



1. Tasa de retención de clientes

La tasa de retención de clientes cuantifica la capacidad de una empresa para mantener su base de clientes actual después de la adquisición.

Cómo calcular la tasa de retención de clientes

Primero, establezca un período de tiempo que desee medir (es decir, la semana pasada, el mes, el trimestre, el año) y luego reúna la cantidad de clientes:

- Al final del período de tiempo
- Añadido durante el período de tiempo
- Al comienzo del período de tiempo

Reste el número de clientes agregados del número al final del período, divida por el número al comienzo y multiplique por 100.

$$\text{Retention} = \frac{\text{End Customers} - \text{Added Customers}}{\text{Start Customers}} \times 100$$



“We retained [retention]% of customers this past [time period].”



2. Pérdida de clientes

La rotación de clientes describe la caída en el compromiso con un cliente, ya sea que ya no use activamente un producto o finalice formalmente un acuerdo de servicio.

Cómo calcular la rotación de clientes

Establezca un período de tiempo que desee medir (es decir, la semana pasada, el mes, el trimestre, el año) y luego reúna la cantidad de clientes:

- Al final del período de tiempo
- Al comienzo del período de tiempo

Reste el número de clientes al final del período del número al comienzo, divida por el número al comienzo y multiplique por 100.

$$\text{Churn} = \frac{\text{Start Customers} - \text{End Customers}}{\text{Start Customers}} \times 100$$



“We lost [churn]% of customers this past [time period].”

3. Valor de por vida del cliente (CLTV)

CLTV o CLV (valor de por vida del cliente) mide la cantidad potencial de dinero que un cliente podría aportar a su negocio durante la totalidad de su relación.

Cómo calcular CLTV (valor de por vida del cliente)

Reúna el promedio:

- Valor del pedido de uno de sus productos o servicios
- Número de compras repetidas
- Tiempo que sus clientes permanecen con usted

Multiplique el valor promedio del pedido por la cantidad promedio de compras repetidas, luego multiplique nuevamente por la cantidad promedio de tiempo que los clientes se quedan.

$$\text{CLTV} = \text{Average Order Value} \times \text{Average Repeat Purchases} \times \text{Average Time Customers Stay}$$



“Each customer has the potential to contribute \$[CLTV] to our business.”

4. Satisfacción del cliente (CSAT)

Las encuestas CSAT (Satisfacción del cliente) revelan la felicidad del cliente en relación con una interacción en particular.

Cómo calcular la satisfacción del cliente (CSAT)

La fórmula CSAT es la suma de todos los puntajes dividida por el número de encuestados, multiplicado por 100 (para obtener un porcentaje) .

$$\text{CSAT} = \frac{\text{Total Number of Satisfied Customers}}{\text{Total Number of Responses}} \times 100$$

CSAT se mide como un porcentaje en una escala de 0-100. Cuanto más te acerques al 100%, mejor. Dicho esto, si desea un desglose básico de puntajes, aquí hay una guía general:

- 0-40% CSAT pobre
- 40-60% aceptable CSAT
- 60-80% buen CSAT
- 80-100% excelente CSAT

CSAT SCORE	MEANING
0-40%	Poor CSAT
40-60%	Okay CSAT
60-80%	Good CSAT
80-100%	Excellent CSAT

5. NPS (puntuación neta de promotor)

NPS (Net Promoter Score) mide el deseo de un cliente de recomendar su producto o servicio.

Cómo calcular el NPS

Para calcular el NPS, reste el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores.

$$\text{NPS} = \text{Percent Promoters} - \text{Percent Detractors}$$

El NPS se mide en una escala de -100 a +100:

- -100-0 = NPS incorrecto
- 0-50 = Buen NPS
- 50-70 = Excelente NPS
- 70-100 = NPS de clase mundial

NPS score	Meaning
-100-0	Bad NPS
0-50	Good NPS
50-70	Excellent NPS
70-100	World-class NPS

6. CES (puntuación de esfuerzo del cliente)

CES (Puntuación de esfuerzo del cliente) define la cantidad de esfuerzo que un cliente debe ejercer para resolver un problema con un producto o servicio.

Cómo calcular CES (puntaje de esfuerzo del cliente)

La fórmula CES se calcula sumando todos los puntajes y dividiendo por el número de encuestados.

$$\text{CES} = \frac{\text{Sum of all individual scores}}{\text{Number of customers who provided a response}}$$

Rangos CES dependiendo de la escala que utilices. En general, las puntuaciones bajas indican un gran aumento de clientes y las puntuaciones altas reflejan un esfuerzo mínimo.

Usando una escala de 7 puntos:

- 0-3 mal CES
- 4-5 bien CES
- 6-7 buen CES

CES score	Meaning
0-3	Bad CES
4-5	Okay CES
6-7	Good CES

Todas estas métricas combinadas le darán una vista de 360 grados de la retención de sus clientes. Sin embargo, incluso el seguimiento de una o algunas estadísticas iluminará su estrategia de retención.

Lo más importante es realizar un seguimiento de *algo* relacionado con la retención de clientes. Puede saber lo que una empresa valora por lo que mide: asegúrese de que la retención de clientes esté en su lista.

15 estrategias de retención de clientes

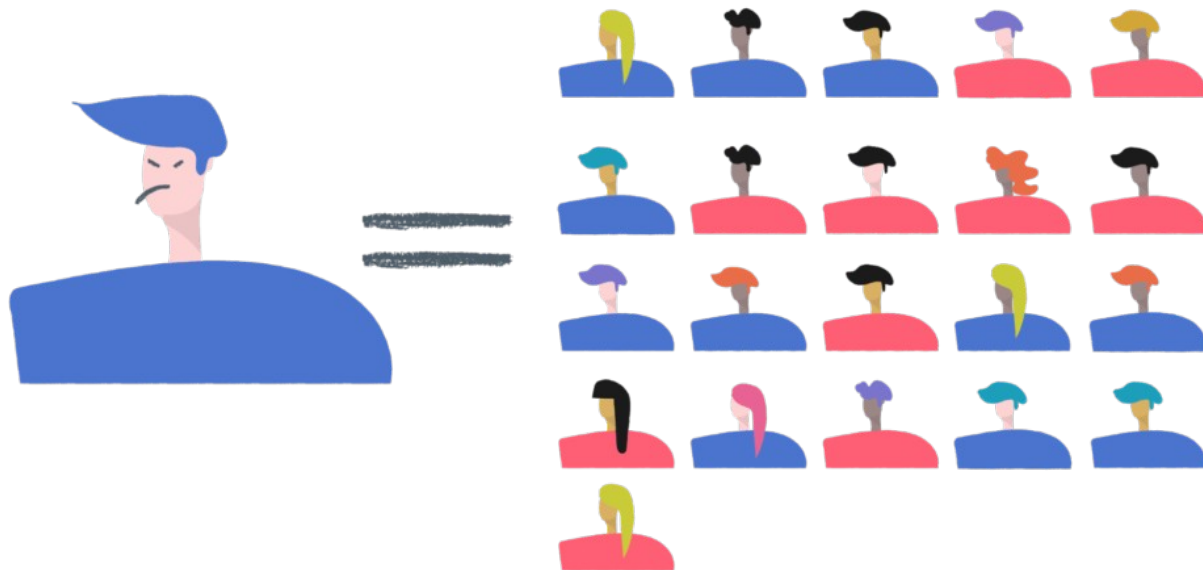
Las mejores estrategias de retención de clientes se basan en la voz de su marca única y la experiencia del cliente. Tome estos ejemplos como punto de partida y luego gírelos para que funcionen para su empresa.

En la práctica, sus estrategias de retención de clientes seguirán evolucionando y cambiando a medida que crezca su negocio. Pero te animo a que te centres en la retención *antes* que en el crecimiento. Si mantiene contentos a sus clientes actuales, el crecimiento seguirá.



1. Proporcione atención al cliente proactiva

La mayoría de los clientes que tienen un problema con su producto no se lo dirán, simplemente se irán. De hecho, un estudio sugirió que, en promedio, por cada cliente que se queja de un problema, hay 26 que no dicen nada; simplemente se van.



1 complaint

26 angry customers

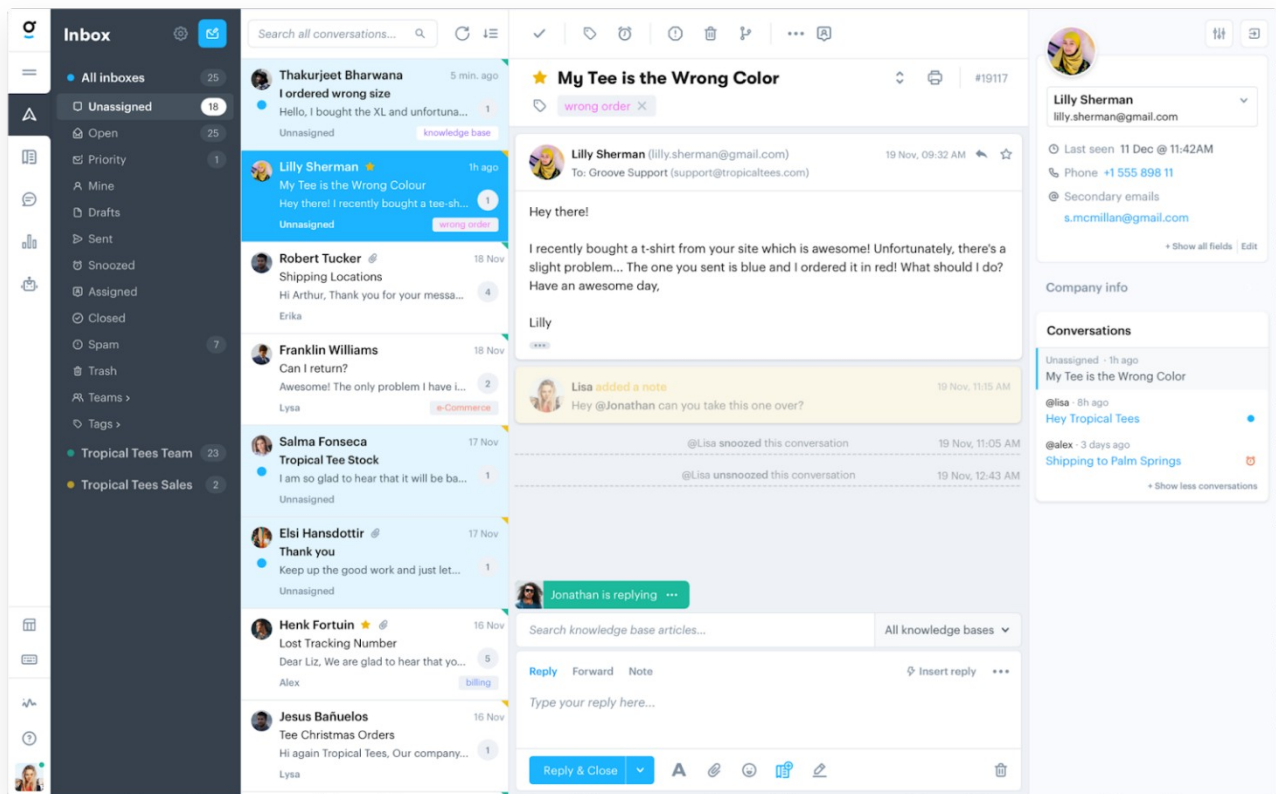
Una forma de encontrar esos problemas, y resolverlos antes de que conviertan a un cliente en un antiguo cliente, es enviar correos electrónicos de atención al cliente proactivos a los clientes cuyo uso parece estar disminuyendo.

Identifique los eventos de alto riesgo (como el abandono del carrito o encuestas sin responder) que generalmente provocan abandono. Luego, interactúe con esos clientes tan pronto como note las señales de advertencia. Tendrás una oportunidad decente de evitar la rotación.

2. Reducir el esfuerzo del cliente

Harvard Business Review publicó algunos hallazgos que sugieren que el factor individual más importante en la lealtad del cliente no es "impresionar al cliente" sino reducir el esfuerzo del cliente. Haga la vida más fácil para sus clientes y tendrán una gran razón para quedarse.

Una manera fácil de hacerlo es mediante el uso de una plataforma de atención al cliente completamente empaquetada. Con una barra lateral que incluye toda la información relevante del cliente, puede eliminar correos electrónicos innecesarios (y frustrantes).



¿Listo para mejorar la experiencia de sus clientes en 2022? Prueba Groove ahora.

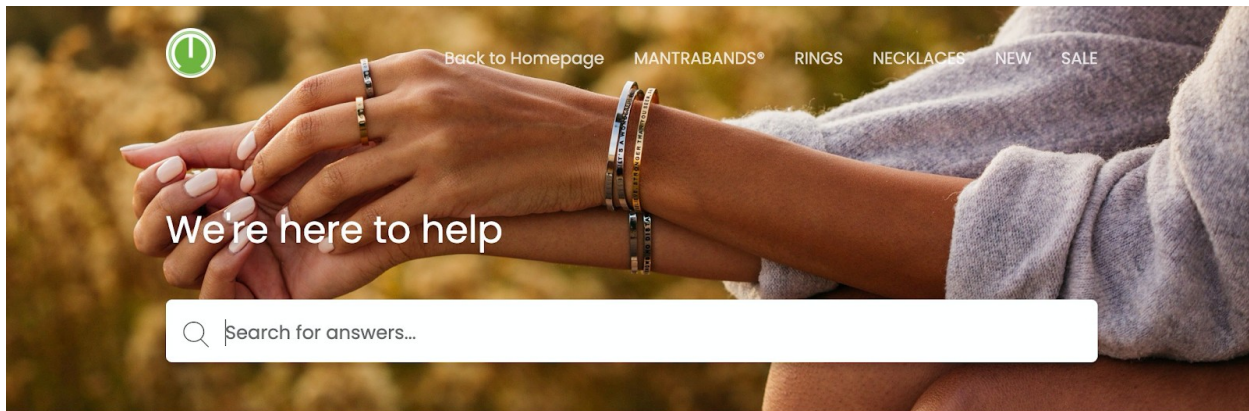
Consulte el historial de compras, los mensajes anteriores y más sin necesidad de salir de la bandeja de entrada. De esta manera, puede brindar soporte rápido y eficiente a cada cliente que lo necesite.

3. Educa a tus clientes

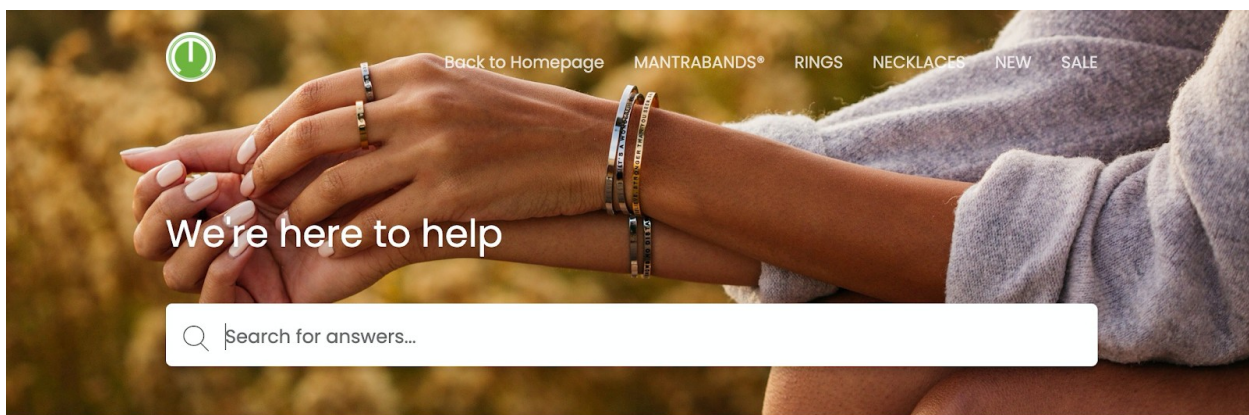
A lo largo de los años, nos hemos alejado lentamente de la publicidad del "mínimo común denominador". Los consumidores son tan inteligentes como siempre. Y si quieres atraparlos, vale la pena tratarlos con respeto y honestidad.

La forma más sencilla de incorporar esto es educar a sus clientes. Ya sea que se trate de su producto a pequeña escala (es decir, cómo obtiene y empaqueta sus materiales) o cómo funciona su negocio como parte de una misión más grande (es decir, reducir el desperdicio de alimentos a nivel mundial). Los clientes apreciarán sus enseñanzas y le devolverán el favor quedándose en los próximos años.

Utilice una base de conocimientos para albergar todas las respuestas a estas preguntas y más.



<p>Featured articles 6 articles</p> <ul style="list-style-type: none">Holiday Return Policy2020 Holiday Shipping DeadlinesShipping and DeliveryHow to adjust your MantraBand	<p>Giving Back 4 articles</p> <ul style="list-style-type: none">1% For The PlanetCharityBands®Tuesday's ChildrenChildren of Fallen Patriots
--	---



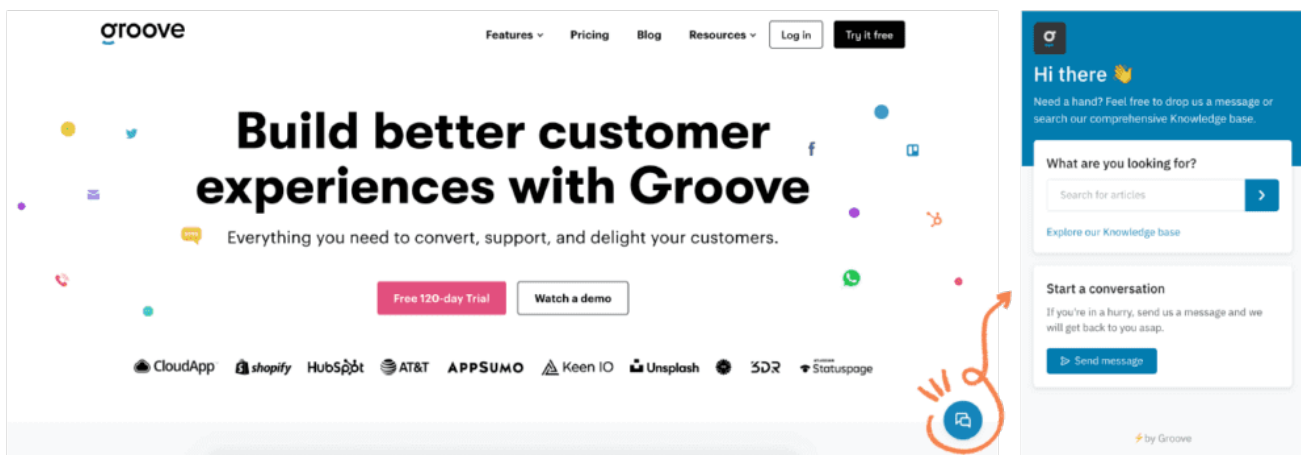
<p>Featured articles 6 articles</p> <ul style="list-style-type: none">Holiday Return Policy2020 Holiday Shipping DeadlinesShipping and DeliveryHow to adjust your MantraBand	<p>Giving Back 4 articles</p> <ul style="list-style-type: none">1% For The PlanetCharityBands®Tuesday's ChildrenChildren of Fallen Patriots
--	---

Es una manera fácil de publicar todo sobre su negocio en un lugar fácil de encontrar. Apóyese en los equipos de marketing y servicio al cliente para crear una copia que sea convincente y educativa.

4. Haz que sea fácil llegar a ti

Cuando un cliente quiere obtener ayuda o hacerle una pregunta, ya está teniendo una experiencia menos que perfecta. No empeore las cosas obligándolos a trabajar para descubrir cómo ponerse en contacto.

Haga que sea ridículamente fácil comunicarse con usted, ya sea mostrando de manera destacada las instrucciones para ponerse en contacto o con un widget de soporte en cada página que le permitirá al cliente obtener ayuda desde cualquier lugar.



Ofrezca soporte donde sea que se encuentren sus clientes: Facebook, Instagram, WhatsApp, Mars... ya se hace una idea.

5. Envíe y evalúe regularmente las encuestas Net Promoter Score (NPS)

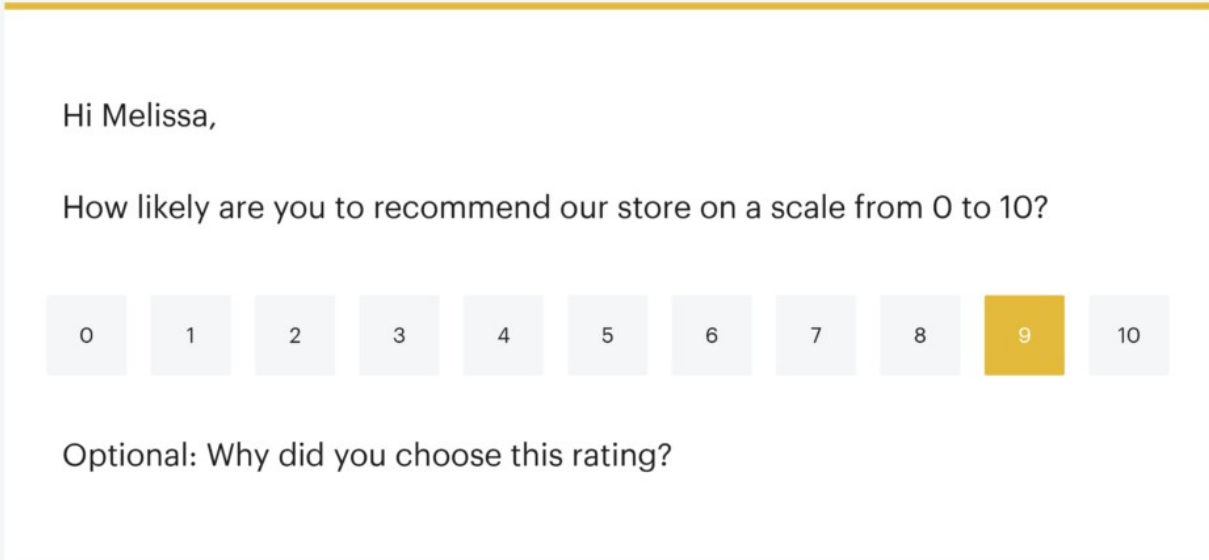
Las encuestas NPS (Net Promoter Score) miden el deseo de un cliente de recomendar su producto o servicio. Al realizar un seguimiento de este puntaje, puede obtener una idea de dos cosas: (1) la probabilidad de que atraiga nuevos clientes y (2) la probabilidad de que retenga a los actuales.

Manténgase al tanto de estas encuestas para determinar cuándo y cómo implementar incentivos de retención o mejorar sus ofertas. Lo ideal es que envíe la encuesta de forma continua. Configure un correo electrónico automatizado para comunicarse con nuevos clientes después de unos días, semanas o meses. Luego, comuníquese con ellos nuevamente después de su próxima compra.

Al vincular la encuesta al ciclo de vida de su cliente en lugar de una fecha estática (es decir, enviar una vez por trimestre de su equipo), puede obtener comentarios constantes en lugar de una avalancha de información a la vez.

Las preguntas de la encuesta son bastante simples:

- ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestra tienda en una escala de 0 a 10?
- Opcional: ¿Por qué elegiste esta calificación?



Hi Melissa,

How likely are you to recommend our store on a scale from 0 to 10?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

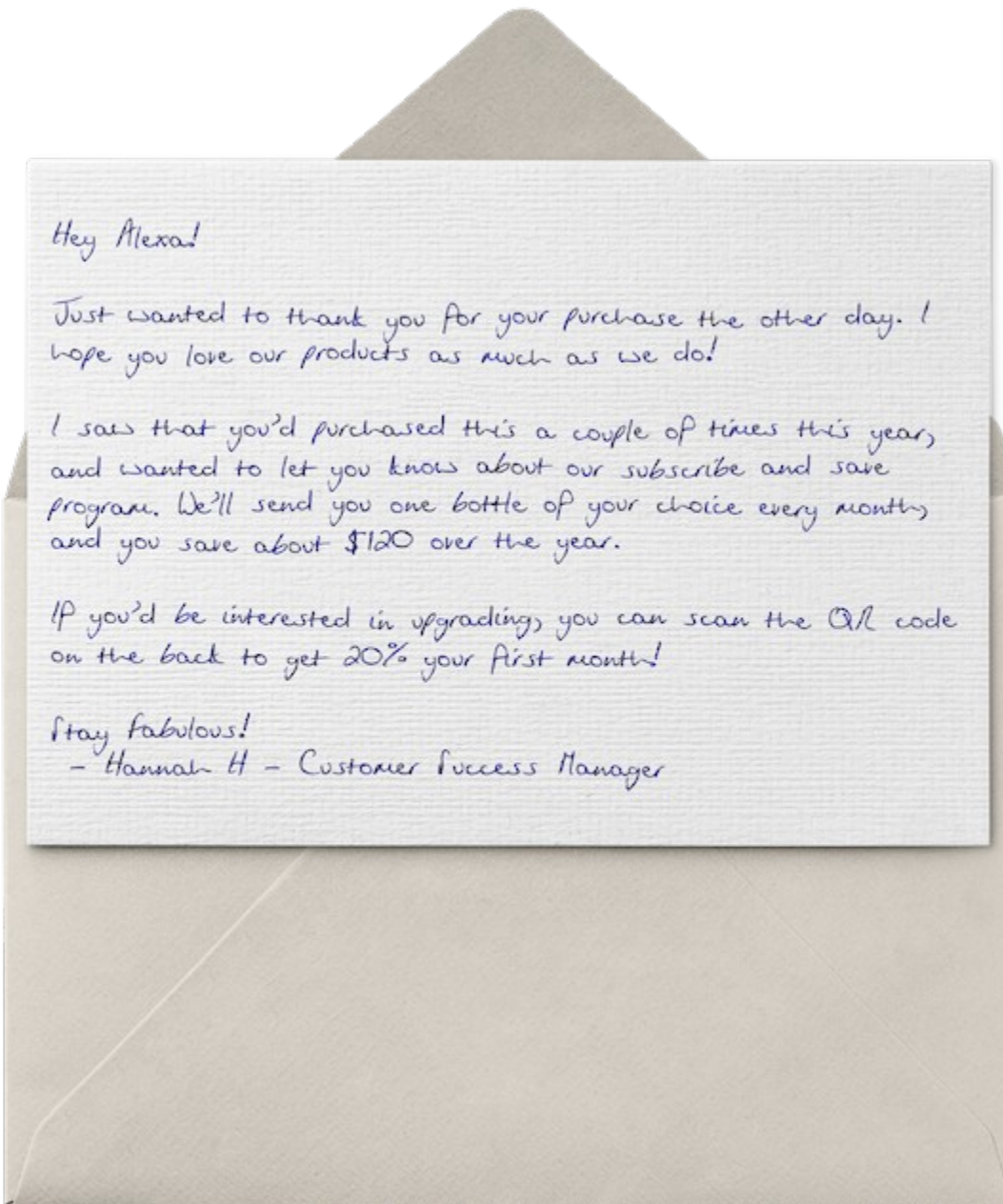
Optional: Why did you choose this rating?

Los resultados de la primera pregunta te dicen cuántos de tus clientes son promotores (los que responden con un 9 o 10), pasivos (7 u 8) y detractores (0 a 6). Los resultados de la segunda pregunta le dicen por qué y, lo que es más importante, brindan instrucciones claras sobre qué hacer para aumentar la retención de clientes, tanto para clientes individuales como para todos los usuarios.

6. Sorprende a los clientes con experiencias agradables

En el panorama actual del comercio electrónico, un excelente servicio al cliente debe ser la norma. Pero superar las expectativas es una forma poderosa de hacer que sus clientes hablen. Después de todo, una encuesta encontró que el 69% de las personas recomendaría una empresa a otros después de una experiencia positiva con el cliente.

Para ir más allá, sorprenda a sus clientes con pequeños obsequios de agradecimiento, notas escritas a mano o incluso un correo electrónico personal para agradecerles.



Fuente:

<https://www.scribeless.co/use-cases/delight-your-customers>

7. Refuerza tu valor

Trabaja duro para ofrecer un gran valor a sus clientes a través de sus productos o servicios. Y si está haciendo su trabajo, sus clientes deberían verlo.

Pero un pequeño recordatorio nunca está de más.

Todo se reduce a un fenómeno psicológico llamado reciprocidad. La idea es que si alguien hace algo bueno por nosotros, probablemente nosotros haremos cosas buenas por ellos (y viceversa).

Un estudio encontró que cuando los meseros de los restaurantes traían dulces cuando entregaban sus cheques a los comensales, las propinas aumentaban. Y cuando los camareros volvían después con dulces extra, deleitando a los clientes, las propinas eran aún mayores.

Deleite a sus clientes con "dulces", ya sea a través de sorpresas como los ejemplos de la sección anterior, o simplemente recordándoles el valor que ofrece.

Tomemos el ejemplo de Imperfect Foods, un servicio de entrega de comestibles sostenible. Regularmente les recuerdan a los clientes el impacto que están teniendo al comprar con ellos.

SHOPPING WITH IMPERFECT MAKES A BIG DIFFERENCE!



Together we've saved
139 million pounds of food

Ver números como este alienta a los clientes a sentir que son parte de una misión más grande y les hace apreciar mucho más el servicio. También es un gran recordatorio para seguir haciendo negocios con usted.

8. Brinde un excelente servicio al cliente

Cuando se trata de la retención de clientes, la importancia del servicio al cliente es clara: el 89% de los consumidores comienzan a hacer negocios con un competidor después de una mala experiencia del cliente.



Los productos tienen problemas. Los servicios tienen fallas. Pero si puede proporcionar una experiencia de servicio al cliente perfecta, la gente lo perdonará.

En lugar de empujarlos directamente a los brazos del enemigo, concéntrese en un excelente servicio al cliente para evitar que los clientes se agiten. Haga coincidir su orientación de servicio al cliente con la voz de su marca, refleje el tono de sus clientes y ofrezca soporte dondequiera que vivan sus clientes para brindar un servicio excelente.

9. Revise los puntajes de CSAT e incorpore comentarios

CSAT (puntuación de satisfacción del cliente) revela si la experiencia de un cliente fue buena o mala. Por lo general, se presenta una encuesta de satisfacción del cliente después de la resolución del ticket para recopilar la opinión del cliente. Le pide al cliente que califique su experiencia de soporte en una escala que va de buena a mala.

to me ▾

Hey Ed,

Glad that worked! Happy to help :)

Cheers,

Alex

How was my reply?

[Bad](#)

[OK](#)

[Good](#)

Su mesa de ayuda debe rastrear este puntaje automáticamente. Esto lo convierte en un punto de datos fácil de seguir y descubrir cómo se sienten sus clientes con respecto a su soporte.

Sabemos que una mejor atención al cliente conduce a una mejor retención de clientes. Use CSAT para ayudarlo a identificar lo que a los clientes les encanta de su servicio al cliente y lo que necesita mejorar.

10. Vaya más allá con la incorporación

Si alguna vez ha pasado por el proceso de registro de un producto de software y luego simplemente ha sido arrojado a la aplicación sin orientación, entonces sabe lo frustrante que es la incorporación deficiente.

Muchos consumidores se dan de baja debido a una incorporación deficiente, pero es una solución fácil. Optimice su incorporación para obtener algunos puntos de retención más. Mira lo simples y claras que son las instrucciones en los pasos del proceso de incorporación de Slack:



Team Name

This will show up in menus and headings. It will usually be (or include) the name of your company. It doesn't need to be formal.

Next →





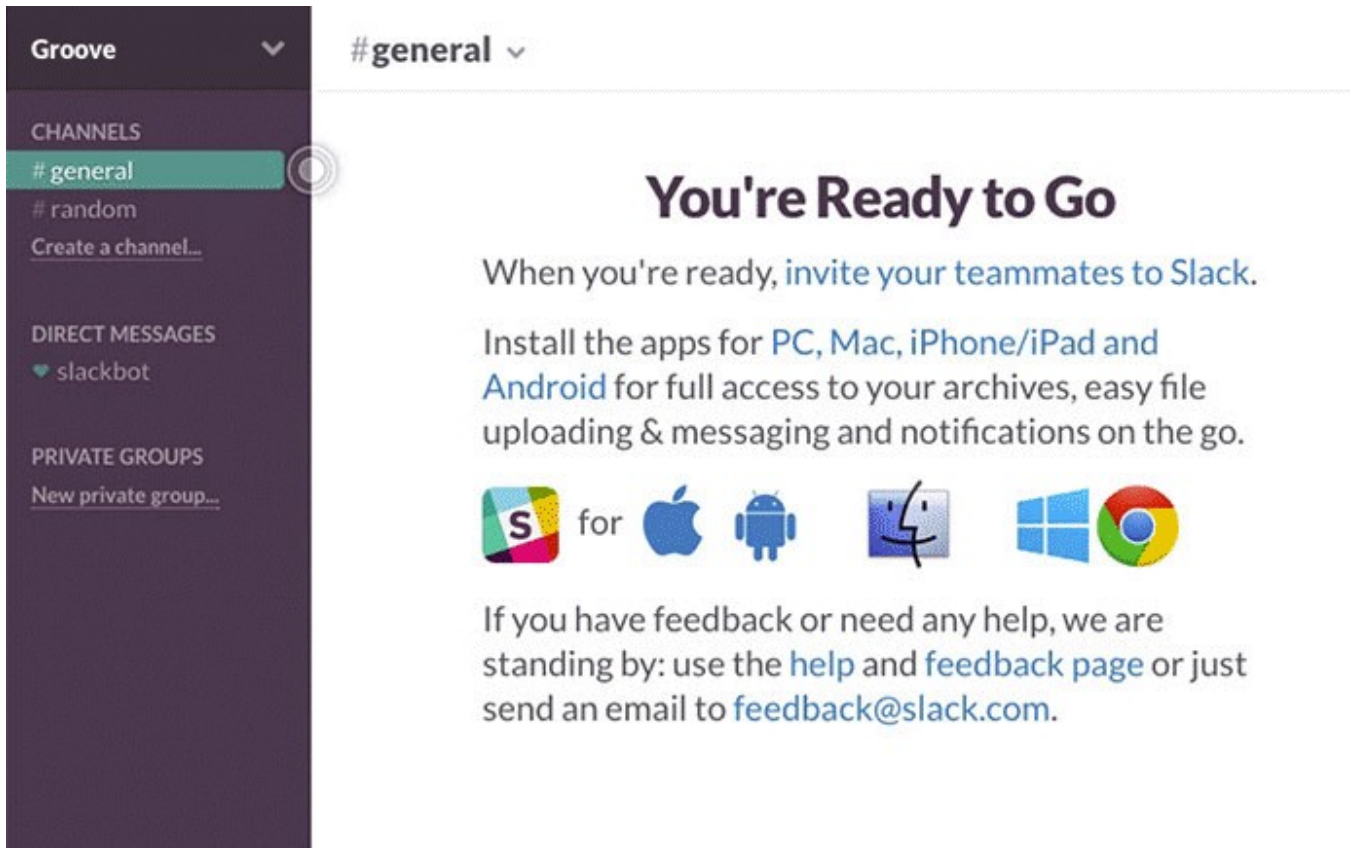
Choose a username

Your username is how you will appear to other people on your team. Pick something others will recognize.

Next →



Y una vez que comienza a usar Slack, la utilidad continúa, incluso le dice qué esperar *fuera* de la aplicación:

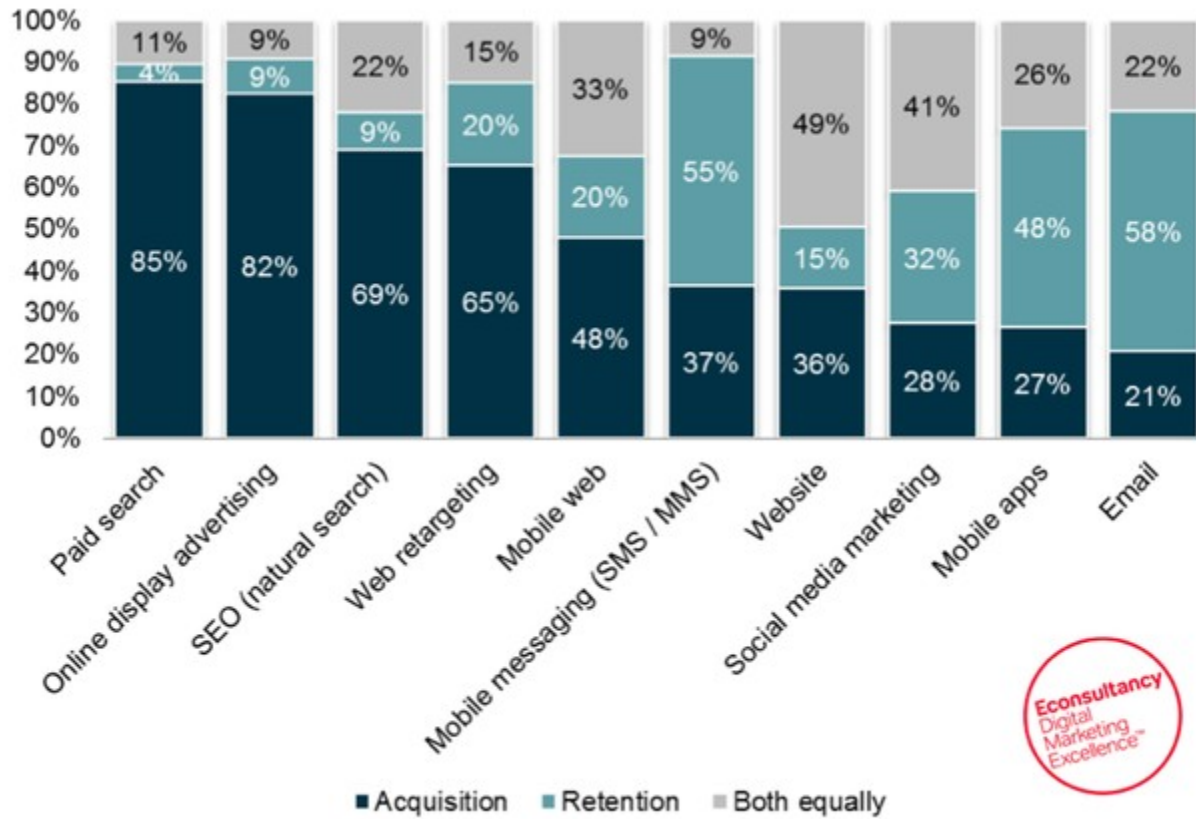


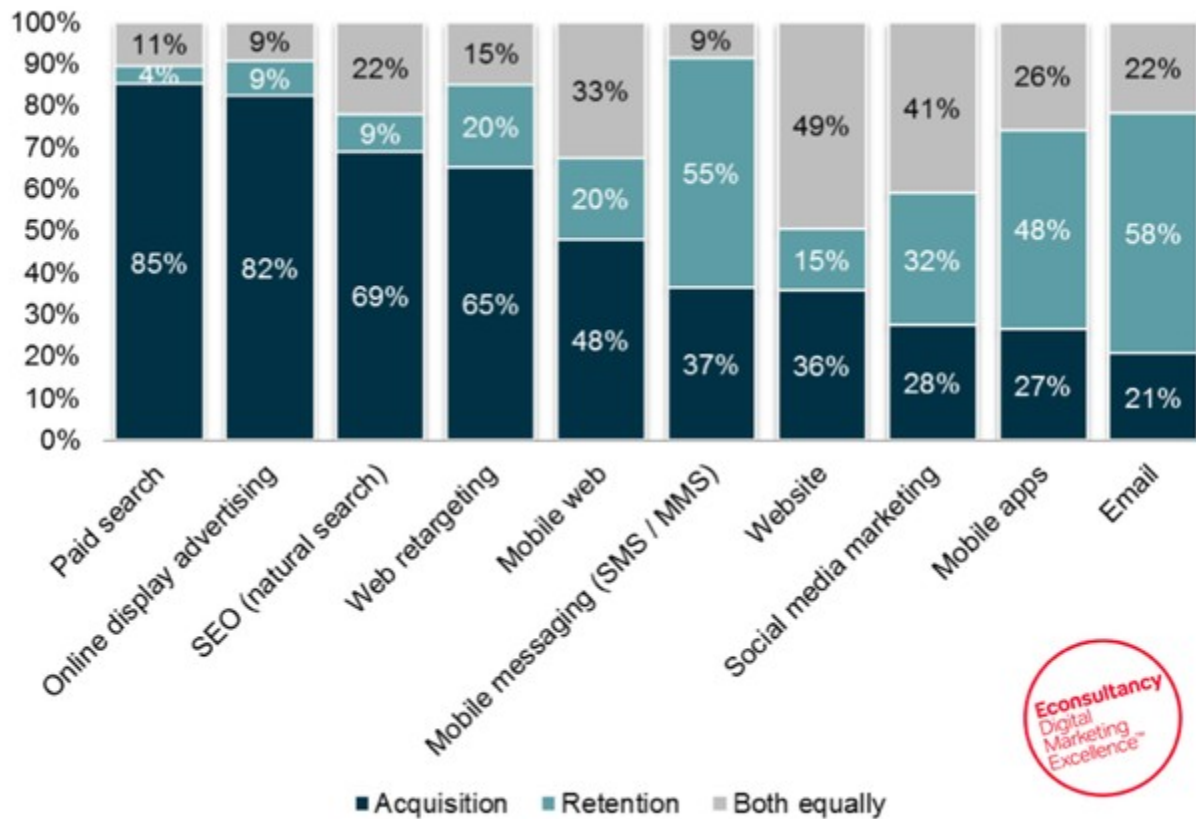
Siga esta regla simple para diseñar un flujo de incorporación que funcione: sus usuarios nunca deben quedarse preguntándose qué hacer a continuación o por qué.

11. Delinear canales para adquisición vs retención

Es importante separar los canales que planea utilizar para la adquisición frente a la retención. Podrá poner a los miembros correctos del equipo en los canales correctos y presentar sus ofertas de la manera más útil.

Un estudio realizado por econsultancy.com encontró que la mayoría de las estrategias de retención de clientes se llevaron a cabo a través del correo electrónico. La mensajería móvil, las aplicaciones móviles y el marketing en redes sociales le siguieron de cerca. Por el contrario, la gran mayoría de los encuestados consideraban que la búsqueda paga, la publicidad en línea y el SEO eran canales de adquisición.





Mire sus propios datos para determinar dónde están sus clientes actuales y dónde está encontrando nuevos. Luego, adapte el contenido de cada canal para dirigirse a la persona adecuada.

12. Trata con cuidado a los clientes enojados

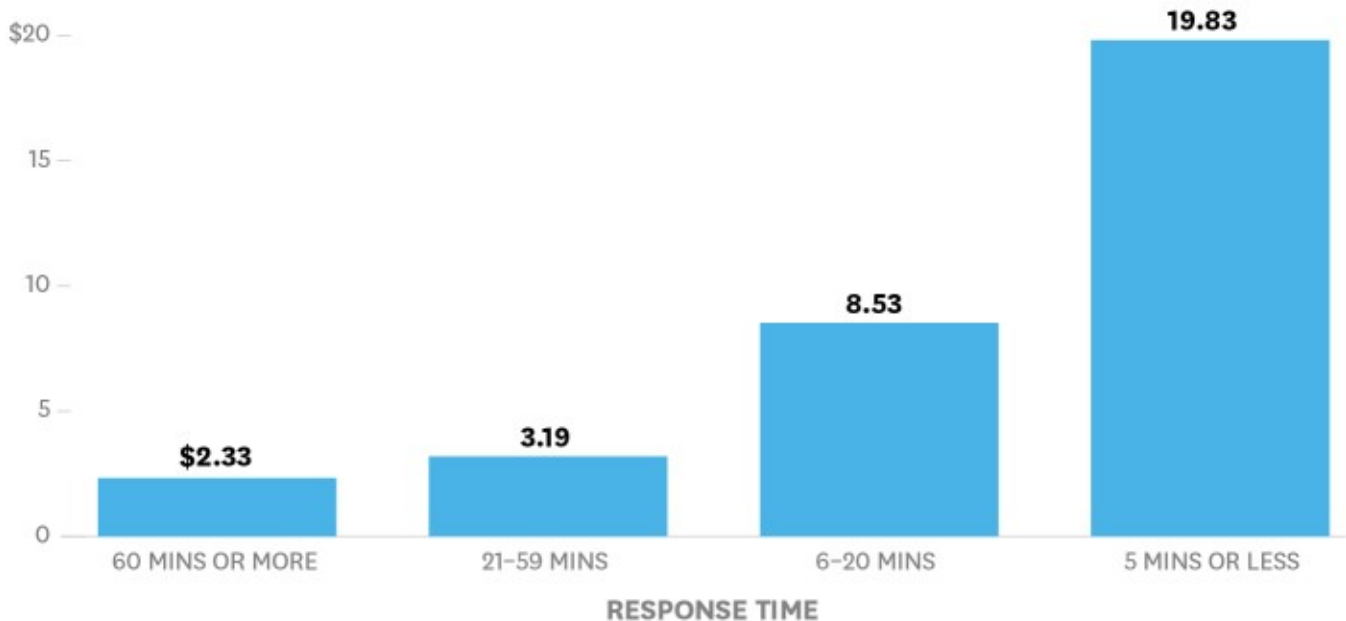
La "paradoja de la recuperación del servicio" supone que los clientes enojados pueden convertirse en clientes leales si experimentan una experiencia de servicio al cliente positiva. Lo que significa que los clientes enojados en realidad pueden aumentar la retención en lugar de contribuir a la rotación, si lo maneja de la manera correcta.

Un estudio que usó tweets para aerolíneas encontró que el **tiempo para responder** afectó en gran medida la lealtad del cliente:

Responding Quickly to Customer Complaints Makes People Willing to Pay More in the Future

A study of tweets to airlines shows that when a tweet is answered in five minutes or less, the customer will pay almost \$20 more for a ticket on that airline in the future.

ADDITIONAL AMOUNT WILLING TO PAY (\$U.S.)



SOURCE WAYNE HUANG ET AL.

© HBR.ORG

Una respuesta rápida a las solicitudes de los clientes podría marcar la diferencia en la retención de clientes. Preste atención al tiempo de respuesta de su equipo de servicio al cliente cuando trabaje en estrategias de retención.

Al usar una plataforma como Groove para llevar todos sus canales de comunicación a una bandeja de entrada compartida, puede recibir notificaciones inmediatas para los mensajes de las redes sociales. Su equipo puede responder en un instante, asegurándose de que incluso los clientes enojados sean tratados con el máximo cuidado.

13. Automatice los mensajes de retención

La mensajería automatizada presenta una táctica de bajo esfuerzo y alta recompensa que puede ahorrar clientes e ingresos. La automatización avanzada hace el trabajo pesado, en lugar de que los administradores de cuentas se comuniquen manualmente con los clientes individuales.

Cree un conjunto de correos electrónicos automatizados para apuntar a la retención de los clientes actuales. Dado que está mirando a las personas que ya compraron su producto,

tiene datos mucho más ricos con los que jugar. Incluso puede configurar métricas usando cookies en el backend para rastrear el comportamiento del usuario para ayudar a mejorar UX y crear mejores funciones para su tienda en línea.

Utilice todos estos datos para identificar a ciertos clientes que podrían beneficiarse de más tácticas de retención y educación sobre el producto.

Por ejemplo, Thrive Market, una tienda de comestibles de comercio electrónico, realiza un seguimiento de los clientes mediante correos electrónicos automatizados adaptados a sus preferencias de compra.



Al presentar productos que saben que le interesan al cliente, aumentan la probabilidad de que abra el correo electrónico. Y, en última instancia, mejoran las posibilidades de que un consumidor regrese para comprar más productos.

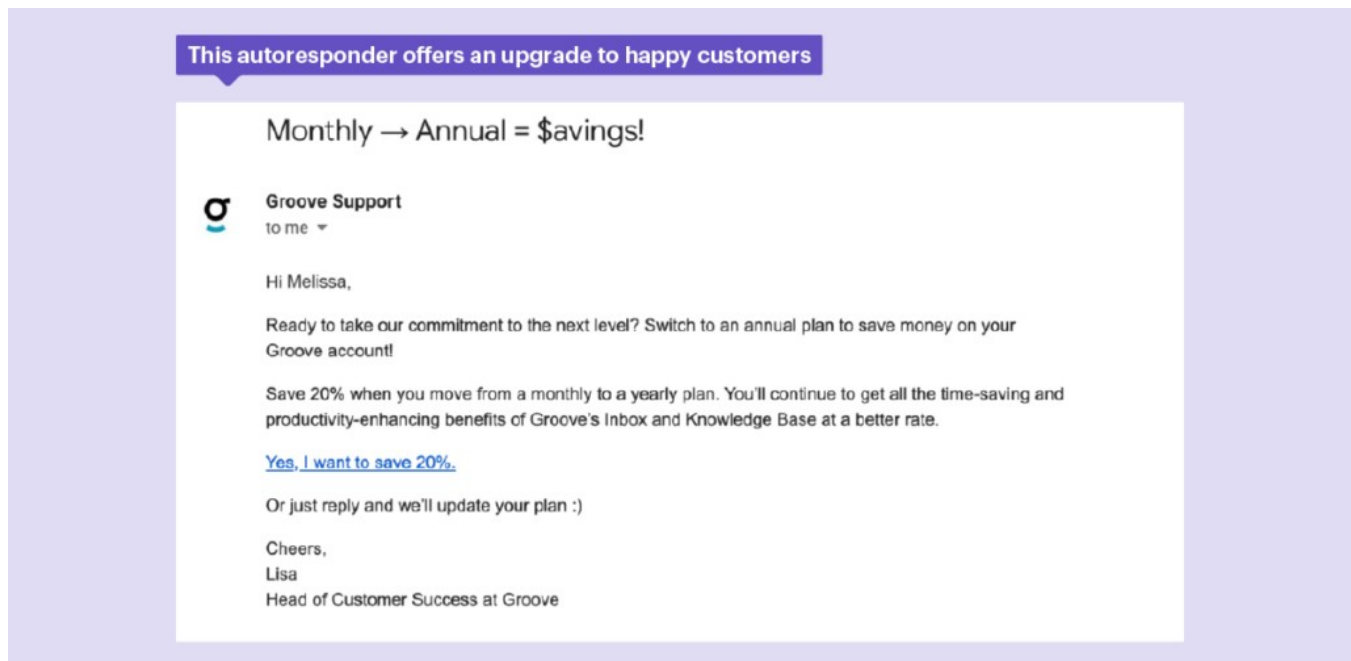
Estos correos electrónicos recurrentes pueden ser el empujón que alguien necesita para volver a su tienda en línea.

14. Aproveche las ventas adicionales bien pensadas

Después de que los clientes le hayan estado comprando con frecuencia y hayan respondido positivamente a su compromiso, es hora de aumentar las ventas. No porque quieras sacarles más dinero, sino porque realmente podrían beneficiarse de más de tus productos.

Tenga en cuenta esta mentalidad cuando realice ventas adicionales y los clientes lo recibirán como un gesto considerado en lugar de una venta sórdida.

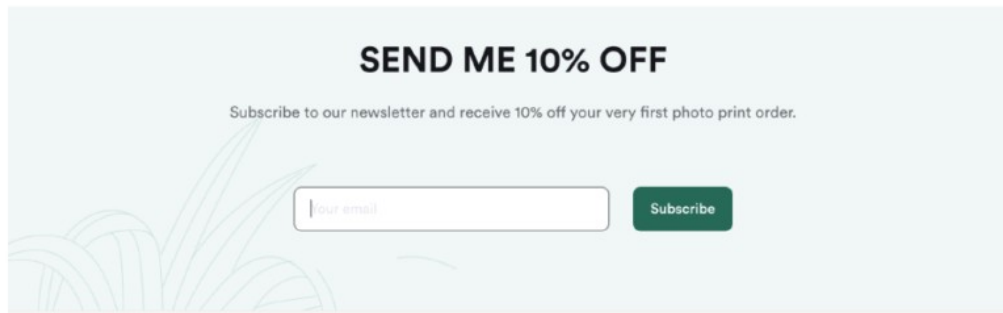
Este ejemplo conduce con el beneficio para el cliente. Al cambiar de una suscripción mensual a una anual, pueden ahorrar dinero:



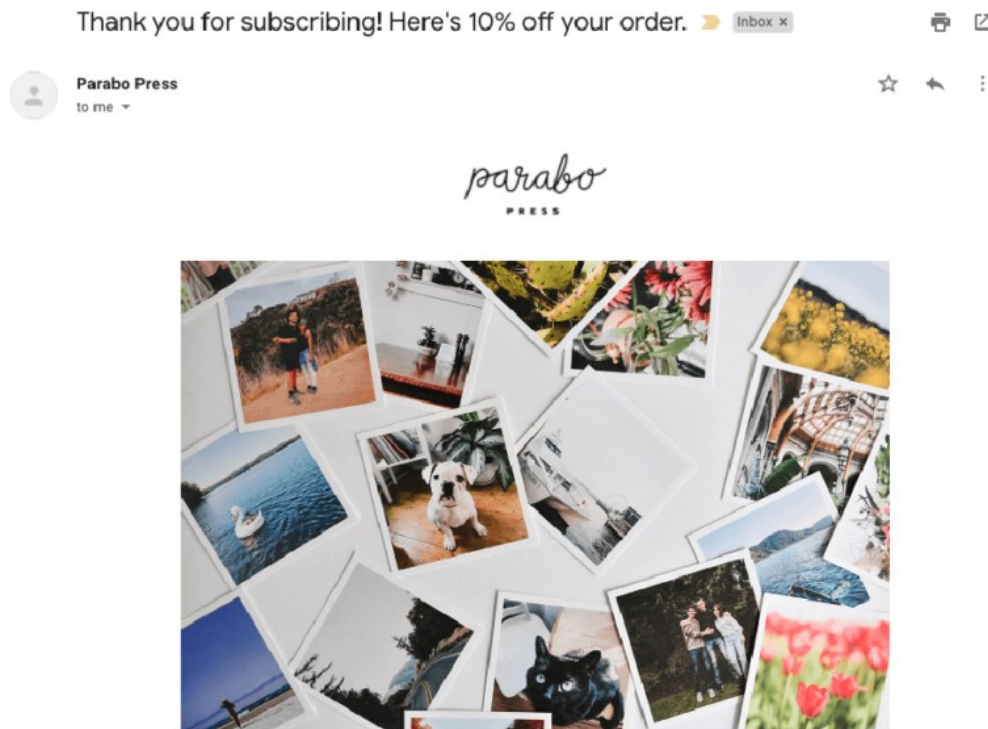
Para su negocio, esta estrategia aumenta el CLTV y la retención. Envíe estos correos electrónicos solo una vez que sepa que los clientes están contentos y que realmente quieren actualizar.

15. Ofrecer descuentos en comercio electrónico

Los descuentos de comercio electrónico son una excelente manera de incentivar a los clientes para que se mantengan leales. Las ventanas emergentes en su sitio web brindan una forma rápida y fácil de capturar clientes potenciales al tiempo que ofrecen un descuento a nuevos clientes.



Puede configurar una respuesta automática para enviar inmediatamente un cupón a la dirección de correo electrónico de su cliente.



El descuento hace que sea muy atractivo convertir a los visitantes del sitio web en clientes de pago. Este es un excelente y claro ejemplo de una respuesta automática de comercio electrónico que podría funcionar para una variedad de propietarios de tiendas.

Las tiendas de comercio electrónico están a la vanguardia de las nuevas estrategias de retención y tácticas de ventas innovadoras. Apóyate en la voz y la historia únicas de tu marca para atraer a más clientes a quedarse con tu tienda a largo plazo.

Deje que estas quince estrategias lo guíen para crear experiencias de clientes que mejoren la retención para mantener su base de clientes y sus ingresos creciendo más allá de lo imaginable.