

¿Qué es el churn rate?

El churn rate, tasa de abandono o de rotación. Es un indicador que mide la cantidad de clientes que han dejado de hacer negocios con una empresa en un período determinado. En otras palabras, es el porcentaje de clientes perdidos, o que han cancelado, o no han renovado sus contratos con una marca o empresa. Es un indicador de fidelización clave en la gestión de la relación con los clientes. Permite a las empresas identificar los motivos por los que los clientes han dejado de hacer negocios con ellos y tomar medidas para retenerlos. Su importancia radica en los beneficios que ofrece su medición.

► Conocer cuántos clientes pierdes

Al medir el churn rate, sabrás exactamente cuántos clientes has perdido en un periodo determinado de tiempo. Esto te permitirá evaluar el impacto de esa pérdida en tu negocio y tomar las medidas correctivas necesarias.

► Identificar las causas de la rotación de clientes

Un análisis de la tasa de abandono puede revelar las razones por las que los clientes no están satisfechos. Quizás el precio es demasiado alto, la calidad del producto es baja o el servicio al cliente necesita mejorar. Detectar las causas de la rotación de clientes te permite solucionar los problemas y aumentar la retención.

► Predecir tendencias futuras

Al realizar un seguimiento del churn rate a lo largo del tiempo, es posible predecir cómo puede cambiar en el futuro. De este modo, podrás anticiparte a posibles aumentos de esta tasa y actuar antes de que sucedan. Una tasa de abandono elevada y en aumento debe tomarse como una señal de alarma.

► Evaluar la eficacia de tus estrategias

Las estrategias de fidelización para reducir la tasa de rotación, como programas de fidelización de clientes, deben medirse. Esta es la única forma de saber si están funcionando. Una tasa de rotación descendente indica que tus esfuerzos están dando frutos.

► Asignar recursos de manera eficiente

Conocer el churn rate ayuda a asignar recursos de forma inteligente. Puedes centrar tus esfuerzos en retener a los clientes que tienen mayor probabilidad de abandonarte. Esto evita que malgastes recursos en clientes que probablemente se queden contigo de todas formas.

Ejemplos de churn rate

La tasa de abandono es una métrica importante en todas las industrias. Su importancia y causas detrás de ella pueden variar significativamente según el sector de la empresa. Al comprender cómo varía esta tasa en diferentes industrias, los negocios pueden identificar los motivos detrás de la pérdida de clientes y tomar medidas para retenerlos. Por ejemplo: en la industria de la telefonía móvil, una tasa de rotación alta puede indicar problemas con la calidad del

servicio, a causa de falta de planes atractivos o por una mala atención al cliente. En la industria de la moda, muestra problemas con la calidad de los productos, la falta de variedad en los diseños, o precios poco competitivos.

Veamos algunos ejemplos más específicos.

➤ Tasa de cancelación de comercio electrónico

En el ecommerce, el churn rate se refiere a la tasa de cancelación de pedidos o a la tasa de devoluciones. Para calcularlo, se divide el número de pedidos cancelados o devueltos por el número total de pedidos. Un alto churn rate en el comercio electrónico puede indicar problemas con la calidad de los productos. También puede ser por la información de estos en la página de ventas, proceso de pago o logística de envío.

➤ Tasa de abandono de la industria SaaS

En la industria del software como servicio (SaaS), se refiere a la tasa de abandono de los clientes. En este caso, para calcularlo se divide el número de clientes que han cancelado su suscripción por el número total de clientes. Una alta tasa de abandono en esta industria puede indicar problemas con la calidad del software. Otra causa posible son problemas de facturación, falta de soporte al cliente o de actualizaciones.

➤ Tasa de rotación de empleo

En el ámbito laboral, este indicador se refiere a la tasa de rotación de empleo. Para su cálculo, hay que dividir el número de empleados que han dejado la empresa por el número total de empleados.

Un alto churn rate, está relacionado con el eNPS del empleado y puede indicar problemas con la cultura de la empresa. También falta de oportunidades de crecimiento, salarios bajos o problemas de liderazgo.

Diferentes formas de calcular el churn rate

Existen diferentes formas de calcular el churn rate. Steve Noble, especialista en datos de Shopify, propone cuatro métodos para calcular esta tasa: simple, ajustado, predictivo y el método que él finalmente adoptó.

➤ Método simple

Dividiendo la cantidad de clientes que dejaron de utilizar el producto en un periodo de tiempo. Por el número de compradores que se tenían al inicio de ese mismo periodo. Aunque resulta fácil de entender y calcular, este método tiene limitaciones. Un ejemplo es una empresa en rápido crecimiento. La tasa puede parecer menor, pero hay un mayor número de clientes que abandonan el producto.

➤ Método ajustado

Para corregir la limitación del método simple, se puede utilizar el ajustado. En este se toma en cuenta el número de clientes a lo largo del periodo de tiempo en lugar de solo el número al inicio. Sin embargo, este método también tiene sus limitaciones, ya que puede dar resultados diferentes según la longitud del periodo de tiempo analizado.

➤ Método predictivo

Trata de predecir el churn rate en función de la cantidad de clientes inactivos en un momento dado. Aunque puede parecer útil para planificar las finanzas, requiere de dos meses de datos para calcular la tasa de abandono de un mes en particular.

➤ **Método Shopify**

Finalmente, la cuarta opción es la que Noble adoptó y que llama el estilo Shopify. Se divide el número de clientes que dejaron de utilizar el producto. Por el promedio de la cantidad de clientes a lo largo de cada día del periodo de tiempo analizado.

Este es más preciso y adaptable a diferentes situaciones, aunque no toma en cuenta otros factores que pueden influir en este indicador.

Como ves, existen diferentes métodos cuando calculamos la tasa de cancelación de clientes. Cada uno con sus ventajas y limitaciones, y que ninguna es perfecta. Es recomendable utilizar varias formas. Analizar los resultados en conjunto para obtener una imagen más completa de la situación en cuanto a la retención de clientes.

¿Cómo reducir el churn rate de clientes?

Para reducir el churn rate de clientes, es fundamental entender las razones por las que estos abandonan el servicio o producto. Algunas de las más comunes incluyen:

- Mala experiencia de usuario
- Problemas con el servicio al cliente
- Falta de valor percibido en el producto o servicio, o simplemente una mejor oferta de la competencia.

Una vez que se entiendan los motivos que incitan a los clientes a irse, se pueden implementar estrategias para reducir la tasa de abandono. Y a la vez plantearse estrategias sobre cómo fidelizar clientes. Algunas de estas estrategias incluyen:

- Mejorar la experiencia del cliente

Para reducir el churn rate, es necesario que la empresa se enfoque en ofrecer una experiencia de usuario excelente. Tocando todos los puntos de contacto con el cliente. Esto no solo incluye la página web o la aplicación móvil. Sino también servicio de atención al cliente, proceso de compra, entrega del producto/ servicio, facturación. Así como cualquier otra interacción que el cliente tenga con la empresa. En este sentido, para mejorar la experiencia del cliente, te recomendamos centrarte en:

➤ **Usabilidad:** la página web o app deben ser fáciles de usar y navegar. Los clientes deben poder encontrar lo que buscan de manera rápida y sencilla. Además, es importante que la plataforma sea intuitiva y esté diseñada para ofrecer una experiencia atractiva y agradable para el usuario.

► **Personalización:** esta es una gran estrategia de marketing de fidelización. Los clientes esperan una experiencia personalizada que se adapte a sus necesidades y preferencias. Los negocios deben ofrecer opciones. Entre ellas, elegir los productos/servicios que desea, comunicaciones por correo electrónico u redes sociales. Incluso sobre cómo recibir las actualizaciones.

► **Transparencia:** la empresa debe ser transparente en sus políticas y procesos. Los compradores deben saber qué esperar en términos de precios, plazos de entrega, condiciones de devolución y cualquier otro aspecto relevante. Asimismo, es importante que la compañía proporcione información clara y precisa sobre su producto o servicio para que el cliente pueda tomar una decisión informada.

- Fomentar la lealtad del cliente

Para conquistar a tus clientes, mantenerlos comprometidos y conseguir su satisfacción hay que fomentar su lealtad. Algo que se puede conseguir implementando programas de fidelidad, ofreciendo descuentos y promociones exclusivas, e incluso enviando newsletters personalizadas para mantener a los clientes informados. Si quieres poner en marcha acciones efectivas para promover la lealtad de los clientes, te recomendamos:

- Ofrecer experiencias exclusivas a los clientes, que les permitan sentirse especiales y reconocidos por la marca.
- Crear programas de referidos y ofrecer descuentos o recompensas a los clientes que refieran a nuevos clientes a la marca.
- Entregar contenido exclusivo a los compradores más fieles, como acceso a artículos o videos que no están disponibles para el público en general.
- Proporcionar un excelente servicio postventa. Para ello, puedes enviar encuestas de satisfacción después de las compras y ofrecer descuentos o promociones a los clientes que hayan tenido una experiencia positiva.
- Ofrecer un soporte excelente

Los clientes que se sienten apoyados y valorados por la empresa son más propensos a permanecer fieles a la marca. También son los que más la recomiendan a otros clientes potenciales. Como empresa debes asegurarte de proporcionar un soporte de calidad, personalizado y rápido. Este debe resolver las dudas y problemas de los clientes de manera efectiva. Algunas estrategias para ofrecer un soporte excelente son:

- **Disponibilidad:** el soporte debe estar disponible durante el horario de atención al cliente, pero también fuera de este horario. Por ejemplo, a través de una línea de atención telefónica o chat en línea.
- **Personalización:** la atención al cliente debe ser personalizada y adaptada a las necesidades del cliente. De allí, la importancia de tener información sobre el historial de compras y las preferencias del cliente. Datos claves para poder ofrecer una atención personalizada y resolver sus problemas de manera efectiva.

- **Rapidez:** los clientes esperan una respuesta rápida a sus preguntas y problemas. Es por esto que el soporte tiene que ser ágil. La respuesta debe ser en un plazo razonable, dentro de las primeras horas de recibir la solicitud.
- **Comunicación clara:** los clientes deben entender las soluciones propuestas y los pasos a seguir para resolver sus problemas. Además, es fundamental mantenerlos informados sobre el progreso de la resolución de su problema.

Conocer cuántos clientes y suscriptores perdidos tenemos, y las causas de esto es fundamental. De este modo, podemos tomar medidas para reducir la tasa de abandono y aumentar la retención.

Fuente: <https://elviajedelcliente.com/churn-rate/>