

¿Qué es el Churn Rate?

El Churn Rate o Tasa de Cancelación de clientes es una métrica que mide el número de clientes y suscriptores que han dejado de seguir a una compañía (o han comenzado a seguirla) en un largo período de tiempo.

Esta métrica te permite obtener el porcentaje de abandono de tu web en función de los seguidores, la cantidad total en base al total de tus suscriptores, o las pérdidas que ha generado ese abandono de visitas a la web.

Muchas Startups y compañías emergentes emplean esta fórmula con el fin de saber en qué punto están generando pérdidas y para medir si el “agujero” del mismo Churn Rate es elevado o no, por lo que tendrán que cambiar de táctica.

¿Cómo calculamos la tasa de cancelación?

La fórmula más sencilla para medir el Churn Rate es dividiendo el número de suscriptores perdidos en un mes entre el porcentaje total al comienzo de ese mismo mes, o lo que es lo mismo, haciendo un Churn Analysis. Por ejemplo, partiendo de que contamos con una media de 100 suscriptores mensuales, y que a finales de mes identificamos 5 bajas, obtendremos un 5% de tasa de cancelación. Esta tasa también es aplicable si queremos contabilizar los suscriptores a final de mes.

$5 \text{ suscriptores menos} / 100 \text{ suscriptores al inicio de mes} = 5\% \text{ Churn Rate}$

¿Cómo puedo evitar el Churn Rate?

Para poder reducir la tasa de cancelación de clientes, es necesario tener en cuenta varios aspectos a la hora de realizar acciones dentro de nuestra e-Commerce o negocio online. Aquí van algunos pasos relevantes a tener en cuenta:

Identificar por qué te abandonan

Como ya indicamos el Churn Rate nos permite calcular las tasas de abandono de nuestra web, con lo que es importante saber por qué nuestros clientes nos dejan. Ya que a través del cálculo contabilizamos cuantos seguidores tenemos a comienzo de mes y cuántos al final, podremos detectar cuál es el patrón de abandono más elevado. Por ejemplo, si en nuestra web hemos incluido una acción con banners a mediados de mes y esto ha hecho que disminuya el número de visitas.

Explotar tu marca (aportar un valor añadido)

Además de cumplir con las expectativas, la única manera de que la tasa de abandono de tu empresa sea elevada será si cumples con aquello que te hace característico; ya sea la eliminación de los costes de envío en un tu e-Commerce o los descuentos en todos tus productos. Mantente fiel a aquello que le has prometido a tu público y por lo que te diferencias de tu competencia. De la misma manera tienes que estar innovando constantemente en tus productos y aportando algo nuevo a tu negocio, para evitar caer en la monotonía.

Fidelizar a tus clientes

Para evitar que tus contactos se marchen a la competencia, habla directamente con ellos recordándoles que por qué tu producto/servicio sigue siendo el mejor del mercado y por qué deben seguir visitando tu web.

Escucha sus propuestas, valora qué cambios han sido efectivos y cuáles no, y en función de eso realiza las modificaciones en la web.

Cumplir las expectativas (la primera impresión cuenta)

No existe peor comentario que el de un cliente insatisfecho porque la web no cumple con sus expectativas. De ahí que puedas valerte de encuestas de satisfacción una vez que hayan finalizado el proceso de compra; un espacio para que dejen sugerencias sobre qué cambiarían de la web y valerse del feedback que estos te puedan dar a través de las distintas redes sociales.

¿Cómo reducir la tasa de cancelación?

Para poder reducir la tasa de cancelación de clientes, es necesario tener en cuenta varios aspectos a la hora de realizar acciones dentro de nuestra e-Commerce o negocio online. Aquí van algunos pasos relevantes a tener en cuenta:

#1 Identificar por qué te abandonan

Como ya indicamos el Churn Rate nos permite calcular las tasas de abandono de nuestra web, con lo que es importante saber por qué nuestros clientes nos dejan. Ya que a través del cálculo contabilizamos cuantos seguidores tenemos a comienzo de mes y cuántos al final, podremos detectar cuál es el patrón de abandono más elevado. Por ejemplo, si en nuestra web hemos incluido una acción con banners a mediados de mes y esto ha hecho que disminuya el número de visitas.

#2 Explotar tu marca (aportar un valor añadido)

Además de cumplir con las expectativas, la única manera de que la tasa de abandono de tu empresa sea elevada será si cumples con aquello que te hace característico; ya sea la eliminación de los costes de envío en un tu e-Commerce o los descuentos en todos tus productos. Mantente fiel a aquello que le has prometido a tu público y por lo que te diferencias de tu competencia. De la misma manera tienes que estar innovando constantemente en tus productos y aportando algo nuevo a tu negocio, para evitar caer en la monotonía.

#3 Fidelizar a tus clientes.

Para evitar que tus contactos se marchen a la competencia, habla directamente con ellos recordándoles que por qué tu producto/servicio sigue siendo el mejor del mercado y por qué deben seguir visitando tu web.

Escucha sus propuestas, valora qué cambios han sido efectivos y cuáles no, y en función de eso realiza las modificaciones en la web.

#4 Cumplir las expectativas (la primera impresión cuenta)

No existe peor comentario que el de un cliente insatisfecho porque la web no cumple con sus expectativas. De ahí que puedas valerte de encuestas de satisfacción una vez que hayan finalizado el proceso de compra; un espacio para que dejen sugerencias sobre qué cambiarían de la web y valerse del feedback que estos te puedan dar a través de las distintas redes sociales.

#5 Ofrecer mejores productos y servicios

Si la tasa de cancelación aumenta será porque lo que se ofrece no satisface al consumidor. El cliente pierde el interés, no encuentra valor en los productos y, en consecuencia, abandona. Para ello quizás sea necesario recordar que la calidad prima sobre la cantidad. El envío de newsletters es una técnica muy factible por eso es mejor utilizarla bien, ofreciendo productos y servicios de calidad en lugar de mandar muchos emails de poco valor.

#6 Segmentar correctamente

Es una de las tendencias de los últimos años, la personalización de tu mensaje hacia tu público. La segmentación ayuda a la cercanía con el cliente, a que éste se sienta mimado y tomado en cuenta. Ya no vale con enviar mensajes e emails de forma masiva, ahora la empresa conoce a cada uno de sus clientes, sabe sus gustos, por qué tienen unas preferencias u otras, sus horarios de apertura de mails para mandarlos a una hora adecuada, etc.

¿Por qué tu empresa necesita Churn Rate?

El cálculo del Churn Rate sirve para medir el baremo de suscriptores que tiene una página web o e-Commerce con el fin de saber si su modelo de negocio es el más adecuado.

La empresa debe tener un buen protocolo para retener a sus clientes. Más que retenerlos, encantarles, cautivarlos y fidelizarlos. El Churn Rate facilita el conocimiento del alcance de la empresa; sin esos datos no se podría medir ni cuantificar los abandonos y tampoco focalizar en el porqué, de esta manera se logrará mejorar y hacer que el cliente tenga un hábito de consumo con la empresa.

Por ello, el Churn Rate ayuda a perfeccionar el producto o servicio para que sea algo con lo que el cliente cuente cada vez que busque cubrir sus necesidades. Además, también ayuda a estar alerta y presentes en la red y a mejorar el contacto con el cliente

Además de ir perfeccionando el producto o servicio de forma que forme parte del día a día de nuestros clientes, resolviendo de forma efectiva una de sus necesidades, debemos estar presentes, alerta y a la escucha a través de las redes sociales.

Fuente: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-churn-rate-marketing-digital/>