

Conceptos Clave

Fidelización y Retención

El funnel no acaba en la venta

Error garrafal de muchas empresas: despreocuparse de sus clientes una vez le han vendido.

El funnel no termina en la venta.

Cuando conseguimos convertir un lead en cliente empieza una nueva etapa muy importante para los objetivos de nuestro negocio: la fidelización y retención.

Es decir, hacer que sigan siendo nuestros clientes el máximo tiempo posible y, como consecuencia, se dejen en nosotros la máxima cantidad de dinero posible.

Diferencia entre fidelización y retención

Cuando busques sobre estos conceptos en internet en alguno de los miles de artículos que hay escritos sobre este tema verás que habitualmente no se diferencia entre ambos.

Nosotros si lo hacemos, no solo porque hay una diferencia fundamental que repasaremos sino porque conocer esta diferencia nos hace plantear estrategias diferentes para cada caso.

El matiz diferenciador entre ambas es la voluntad del cliente en quedarse con nosotros.

La **fidelización** ocurre cuando el cliente está tan contento con lo que le ofrecemos que sigue comprando o utilizando nuestro producto con una frecuencia determinada. Es lo que nos pasa, por ejemplo, con las marcas de ropa. Te gustan las zapatillas Nike y cuando te vas a comprar unas nuevas prefieres seguir con Nike por precio, por comodidad,

por diseño o por lo que sea antes que comprarte unas Adidas.

En cambio la **retención** ocurre cuando de alguna manera más o menos sutil, más o menos forzada hacemos que el cliente se quede con nosotros. Por ejemplo, si te compras una super cámara de fotos digital que solo admite tarjetas de memoria de su propia marca, está generando retención. ¿Quieres aumentar la memoria de tu cámara o cambiarla simplemente? Les tienes que volver a comprar a ellos porque no funciona con ninguna tarjeta de otra marca.

Pero la retención se puede generar de muchas maneras como veremos. Whatsapp es gratis ahora mismo pero aunque nos cobraran un poco y hubiera otras opciones gratis no nos cambiaríamos probablemente ¿Por qué? Porque todos nuestros contactos usan whatsapp y no otra herramienta similar. Eso también es retención.

Otro ejemplo: Te has apuntado al gimnasio y has pagado un año por adelantado porque es más barato que pagarlo mes a mes. Pues eso es retención. Si ya has pagado el año entero ¿qué probabilidad hay de que ese mismo año que ya tienes pagado te cambies a otros gimnasio? Muy baja. Eso es retención.

¿Tiene la retención implicaciones negativas?

Igual puedes pensar que la retención pasa por hacer algo no muy bueno para el cliente con tal que se quede contigo.

No es así y nosotros jamás defenderemos tratar mal a tus clientes usando estrategias de retención que realmente le perjudiquen a cambio de sacarle más dinero.

La retención, aunque fuerza en cierta manera a que el cliente se quede, no es algo malo.

Piensa en el ejemplo que te acabo de poner antes del

gimnasio. No le obligamos a punta de pistola a pagar un año por adelantado porque si. Le estamos dando un descuento por pagar un año entero.

Esta estrategia se utiliza mucho en servicios tipo SAAS.

Ahora bien, hay quien si aplica malas prácticas para retener a clientes, como poner muy difícil que te des de baja de un servicio para cobrarte la siguiente cuota, etc...

El churn

Casi siempre que escuches hablar de fidelización y retención vas a escuchar que la métrica clave es el churn.

Ya lo vimos en módulos anteriores pero repasémoslo.

El churn es la cantidad de clientes que perdemos en un período determinado respecto a los clientes iniciales en ese período.

Churn bajo = buena noticia

Churn alto = problema

En SAAS y negocios de recurrencia el churn es clave y trabajan mucho en torno a esta métrica.

Cómo afecta al CLTV

Si con estrategias de fidelización y/o retención conseguimos que los clientes nos compren durante más tiempo, evidentemente el CLTV subirá porque estarán gastando más dinero en nosotros.

Ya sabemos que aumentar el CLTV afecta directamente a los objetivos de nuestro negocio.

De ahí la importancia de la retención y la fidelización dentro de nuestro funnel.
