

Retención de clientes

Diciembre de 2006



FACTORES CLAVE

- **Identificar niveles actuales de retención y lifetime value de la cartera de clientes**
 - Nivel general (fase inicial) y para cada segmento (fase siguiente)
- **Desarrollar análisis cualitativo de las motivaciones de compra / permanencia / abandono**
 - Investigación de mercado / Focus groups
- **Desarrollar análisis cuantitativo sobre la intención de compra de la base de clientes**
 - Intención sobre productos actuales sin modificar
 - Cuantificación del efecto de poner en marcha variaciones que hagan más atractivo el producto
- **Realizar pilotos para garantizar el éxito del roll-out**

La mejora en la retención de clientes, parte del entendimiento de los efectos que puede tener el cambio de atributos de la propuesta de valor actual sobre las intenciones de compra / permanencia de la base actual de clientes.

ANÁLISIS DE NIVELES DE RETENCIÓN POR SEGMENTO

SEGMENTOS	VARIABLES SEGMENTACIÓN				# CLIENTES 2004	% RENOVACIÓN EN 2004	% RENOVACIÓN MEDIA 98-04	RENOVACIÓN SUCESIVOS (A PARTIR DE 2ª RENOVACIÓN)	INGRESOS LIFETIME ⁽¹⁾ , €	% INGRESOS LIFETIME	INGRESOS POR CLIENTE, €
	SUSCRIPCIONES VIVAS ADICIONALES	RENOVACIONES ACUMULADAS	TARGET TOP1	TIPO CLIENTE							
1	0	0	JBO; JFL; MFO	Cualquiera	94	70%	75%	60%	18.984	6%	202
2			JMP; JPO; MRE; MBO	Persona; Admón. Pública	640	52%	50%	46%	71.602	28%	112
3				Empresa	125	72%	62%	60%	25.978	8%	207
4		1	Cualquiera	Persona; Admón. Pública	390	39%	27%	46%	32.817	10%	84
5				Empresa	66	47%	48%	60%	8.993	3%	136
6			>1	Cualquiera	219	60%	60%	60%	37.969	12%	173
7	>0	0	Cualquiera	Persona; Admón. Pública	139	73%	62%	46%	21.690	7%	156
8				Empresa	66	74%	74%	67%	16.554	5%	250
9				1	Persona; Admón. Pública	49	71%	69%	46%	7.479	2%
10		Empresa			143	56%	64%	67%	27.196	9%	191
11		>1			Persona; Admón. Pública	45	46%	45%	46%	4.488	1%
12				Empresa	181	67%	79%	67%	41.386	13%	229
TOTAL					2.157	56%	59%		315.136	100%	146

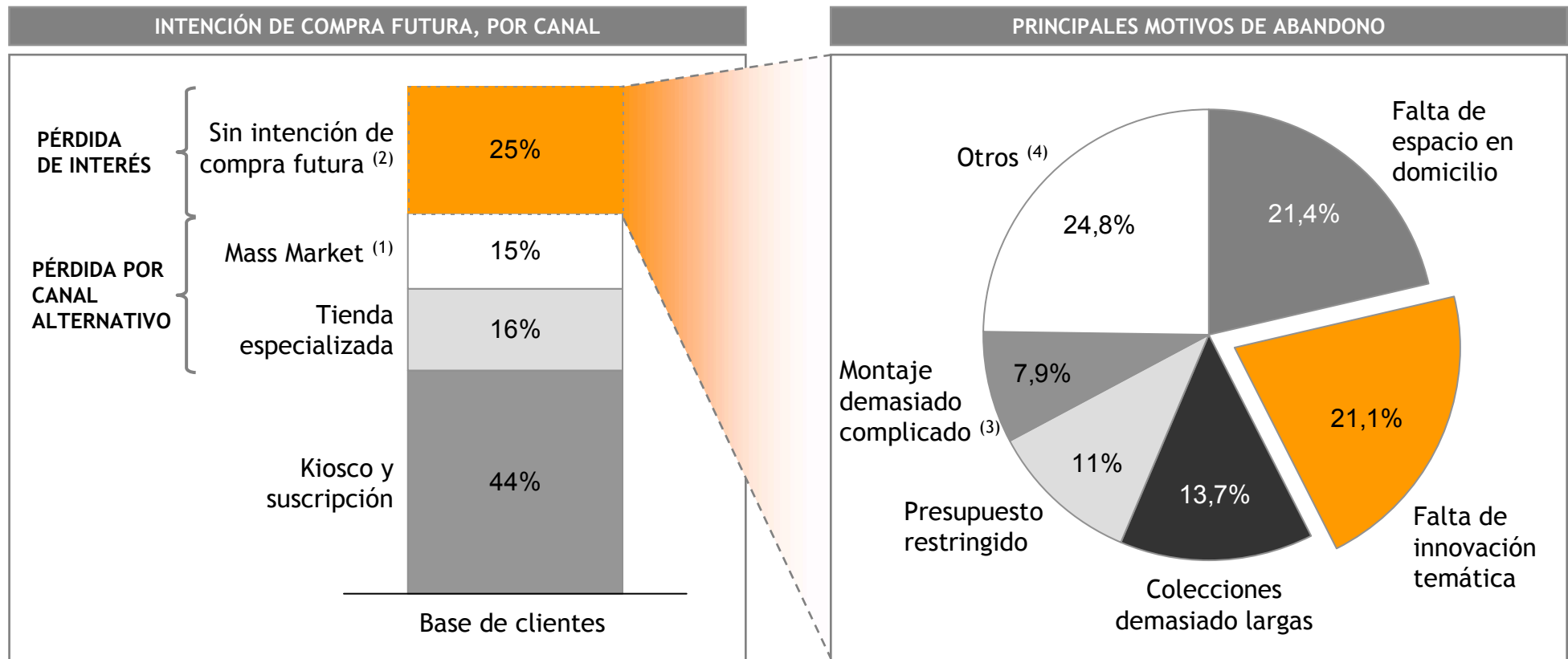
(1) Ingresos Lifetime estimados para 8 años de renovaciones con la tasa de renovación 2004 en 1er año y % renovación sucesivas para las siguientes. El precio de producto se considera de €116 (datos promedio 2004)

En el año 2004 había 2.160 clientes que se han clasificado en 12 segmentos según las variables de segmentación indicadas.

VALIDACIÓN CONCLUSIONES (1/2)



EJEMPLO ANÁLISIS CUALITATIVO DE MOTIVACIONES DE ABANDONO – Mercado de coleccionables



⁽¹⁾ Grandes superficies, tiendas de juegos, particulares / mercado de ocasión

⁽²⁾ Clientes que declaran que no comprarán (seguro o probablemente)

⁽³⁾ Categorías A y B

⁽⁴⁾ Mala calidad de productos, necesidad de descanso entre lanzamientos, presión familiar, etc

⁽⁵⁾ $[25\% / (25\% + 15\% + 16\%)] * 21,1\%$

⁽⁶⁾ $(15\% + 16\%) / (25\% + 15\% + 16\%)$

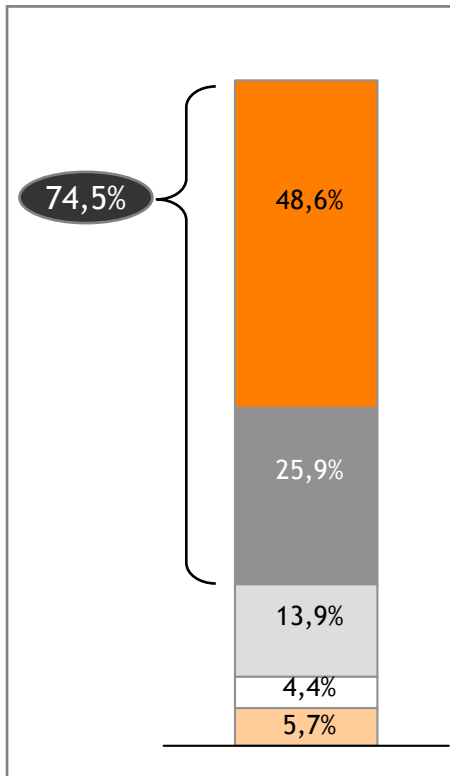
- Intuitivamente, el cliente atribuye la disminución de las compras a la falta de innovación temática
- El estudio ha demostrado que este motivo representa un 9,4% ⁽⁵⁾ de la pérdida potencial, contra un 55% ⁽⁶⁾ motivado por los canales alternativos

VALIDACIÓN CONCLUSIONES (2/2)



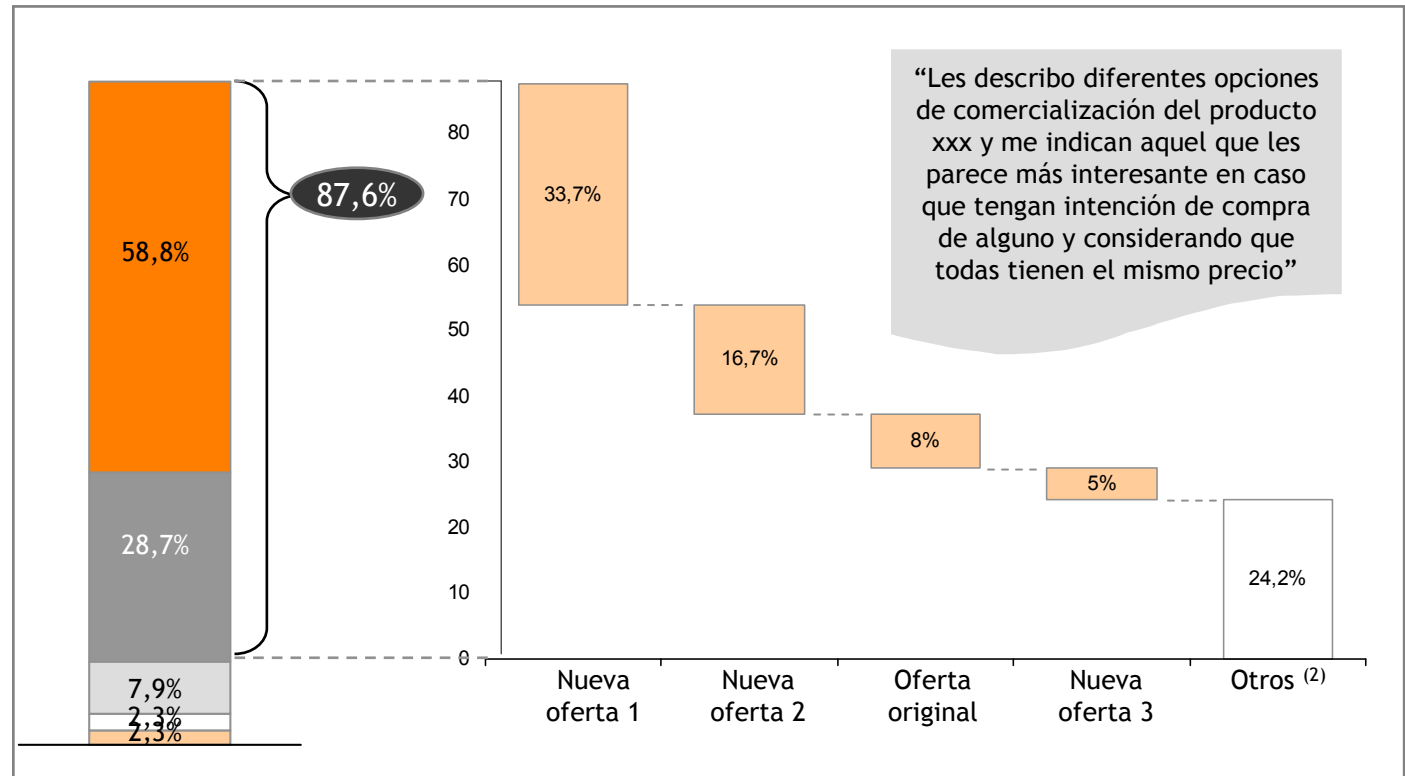
EJEMPLO ANÁLISIS CUANTITATIVO INTENCIÓN DE COMPRA - Mercado de coleccionables

INTENCIÓN DE COMPRA ESPONTÁNEA



- Compraría seguro
- Compraría probablemente
- Puede que sí, puede que no
- Probablemente no compraría
- Seguro que no compraría

INTENCIÓN DE COMPRA SOBRE NUEVAS OFERTAS ⁽¹⁾ (encuesta realizada sobre individuos distintos, a partir de segmentos de iguales características)



- (1) Primera opción exigida de clientes que piensan comprar (de forma segura o probable)
 (2) Incluye opciones que resultan técnicamente inviables después de profundizar

