

Churn rate: o que significa essa métrica e como fazer seu cálculo

Você não sabe o que é churn rate? Então, é hora de prestar atenção nesse assunto em especial. Afinal, o foco aqui é a satisfação do cliente e como evitar que ele vire as costas para a sua marca e vá direto para o concorrente.



Não é novidade para ninguém que o sucesso de um negócio é diretamente proporcional à sua capacidade de reter os clientes. E todo mundo sabe, também, que a [aquisição de novos clientes demanda muito mais tempo e dinheiro](#) do que manter aqueles já conquistados.

Por isso é tão importante, não apenas vender, mas garantir que a pessoa que comprou de você esteja realmente feliz com a transação. Ou seja, assegure-se de que ela tenha em mãos todos os benefícios comerciais que lhe foram prometidos.

Afinal, o que é churn rate?



Churn significa agitar. Rate é taxa. No meio empresarial, churn rate é a taxa de rotatividade de clientes. Isso pode ocorrer em função de cancelamento de uma assinatura e conta, não renovação de um contrato ou a decisão do consumidor de migrar para o concorrente.

A taxa de rotatividade é na verdade uma métrica que mostra, em percentuais, essa evasão de clientes. Para monitorar de maneira eficaz o churn rate, é essencial que a empresa utilize controles eficientes da satisfação do cliente. Esse controle inclui registrar e acompanhar o [histórico de compra de cada consumidor](#).

É crucial para o faturamento da empresa saber o motivo que

gerou o abandono. Afinal, como promover ajustes e medidas corretivas se você não sabe onde atuar?

Faça as contas

É possível calcular a taxa de churn. De uma forma geral, para as empresas menores, usa-se a seguinte equação: por exemplo, para um cálculo mensal, divida o número de clientes que abandonaram a sua marca pelo número de clientes que você tinha no início do período. O resultado você multiplica por 100, para encontrar o percentual.

Exemplo – 5 clientes perdidos / 200 clientes iniciais x 100 = taxa de desistência de 2,5%.

Você deve estar se perguntando: existe um percentual ideal? Ideal mesmo é nunca ter churn rate. Mas isso está longe de ser realidade.

Tudo vai depender do tipo de negócio e do mercado – com toda a sua agitação natural. Setores de serviços que trabalham com contratos longos geralmente têm percentuais menores. Nas empresas de [software como serviços](#) (SaaS), é aceitável uma taxa entre 5% a 7%.

Em síntese: se não dá pra zerar a sua taxa de abandono de clientes, pelo menos, tente mantê-la o mais baixo possível.

Colocando um freio na rotatividade

O caminho para reduzir ou até mesmo tentar evitar o churn rate na sua empresa é um só: invista na satisfação do seu cliente. E, para isso, você precisa focar em [qualidade de processos](#), produto e serviços, para garantir que ele usufrua dos benefícios que esperava receber e pelos quais ele pagou.

Os [clientes satisfeitos são extremamente valiosos para o seu negócio](#). Eles ficam mais tempo com a sua marca. E como você os

conhece bem, isso facilita desenvolver ofertas e outras ações que vão diretamente ao encontro das necessidades deles.

Isso gera mais satisfação, mais compras... é um círculo virtuoso.

Elementos que geram a felicidade do cliente



Muitas coisas contribuem para que o seu cliente se mantenha feliz com a sua marca. Entre elas:

- o produto atende às suas expectativas e, portanto, não gera estresse com erros, defeitos, perda de dados, lentidão etc;
- o produto adquirido interage com outros que já são usados – eles se “comunicam” entre si;
- bom atendimento em caso de dúvidas ou qualquer outra necessidade, no pós-venda – a [Apple vem enfrentando um big problema](#) relacionado a reclamações de clientes, por causa do atendimento nada especial do serviço Genius

Bar.

5 dicas para controlar o churn rate na sua empresa

Se o segredo para barrar o churn rate é a satisfação do cliente, é em torno dele e para ele que você precisa direcionar suas ações. Você deve:

1. Construir a fidelidade à marca

Invista energia e recursos para [criar vínculo forte entre a sua empresa e os clientes](#), por exemplo, por meio de histórias, mensagens e programas de recompensas. Consumidores que têm conexão emocional com uma marca são mais fiéis e não correm para o concorrente no primeiro problema.

2. Apurar as causas do abandono

Como já foi mencionado, você precisa saber porque o seu cliente fugiu de você. O problema pode ser financeiro, controle de qualidade precário do produto, proposta mais atrativa do concorrente, [atendimento ruim na hora da compra](#) ou até mesmo uma insatisfação no pós-venda. Existem inúmeras causas. Encontre-as.

3. Saber quem são os clientes que estão com um pé do lado de fora

Nem sempre o cliente simplesmente abandona você. Antes de sumir no mapa, ele dá dicas da sua insatisfação ou de que tem alguma coisa errada no ar. Fique atento a esses sinais. Eles podem ser uma reclamação, uma comparação de preços, um pedido de revisão de contrato etc. Prepare a sua equipe de vendas e relacionamento para fazer essa leitura corretamente e com agilidade.

4. Buscar feedback do cliente

Você precisa saber se o seu cliente está feliz com a aquisição, mas esteja preparado para ouvir alguma reclamação ou comentário inesperado. Isso realmente pode acontecer e você precisa saber lidar com a situação. E esteja realmente pronto para dar suporte e resolver as demandas que surgirem. Vender e depois deixar o cliente sozinho no oceano é uma péssima estratégia.

5. **Prometer apenas o que puder entregar**

Promessas que não podem ser cumpridas vão deixar seu [cliente realmente irritadíssimo](#). Isso afetará a confiança entre você e ele, provavelmente, rompendo o relacionamento. Com um agravante, esse cliente insatisfeito vai sair falando mal da sua marca pro mundo inteiro.

6. **Fazer ajustes rapidamente**

É claro que alguma coisa pode não funcionar como o planejado. Nessas situações, escute o seu cliente e faça todos os ajustes necessários o mais rápido possível. Não permita que um problema cresça muito e saia do seu controle.

Organize suas informações



Não vai ajudar muito a sua empresa coletar um monte de informações sobre os clientes e manter todos esses dados espelhados e desconectados. Tem que ir tudo para um único local, criando assim um banco de dados que realmente lhe será útil. Várias [startups fornecem software de gerenciamento da satisfação de clientes](#). Encontre aquele que melhor se adequa ao seu negócio.

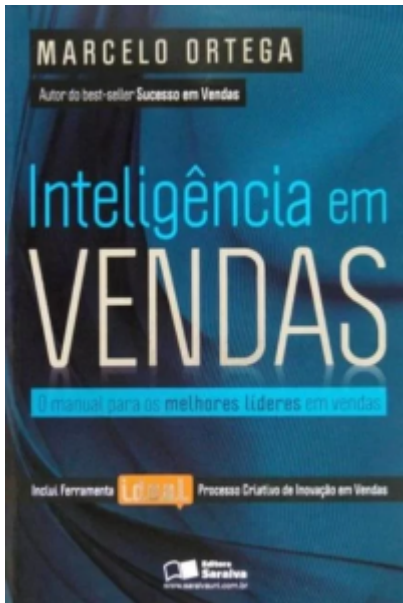
Conclusão

O esforço para controlar o churn de uma empresa não é tarefa de uma pessoa ou do time de vendas. É responsabilidade de toda empresa, começando pelo CEO, mantendo uma política de constante satisfação do cliente.

A [plataforma 12 MIN](#) tem um monte de resumos sobre os livros mais importantes nas categorias Marketing, Vendas, Relacionamento, enfim, tudo o que você precisa para alavancar o seu negócio.

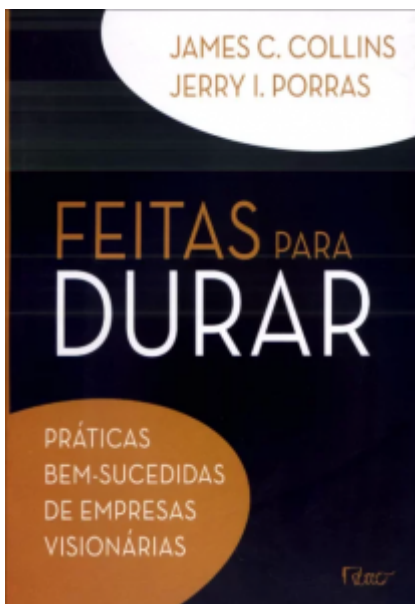
Hoje, nós selecionamos duas dicas super legais pra você. Veja:

Inteligência em Vendas – Marcelo Ortega



O manual para os melhores líderes em vendas

Feitas Para Durar – Jim Collins E Jerry Porras



Práticas bem sucedidas das empresas visionárias

Boa leitura! E se você curtiu esse post, deixe o seu comentário e compartilhe as informações com os seus amigos.