

Cientes de por Vida



Consistencia + Constancia
Compromiso con el cliente
= Ingresos permanentes por cliente

El antiguo embudo está **¡MUERTO!**

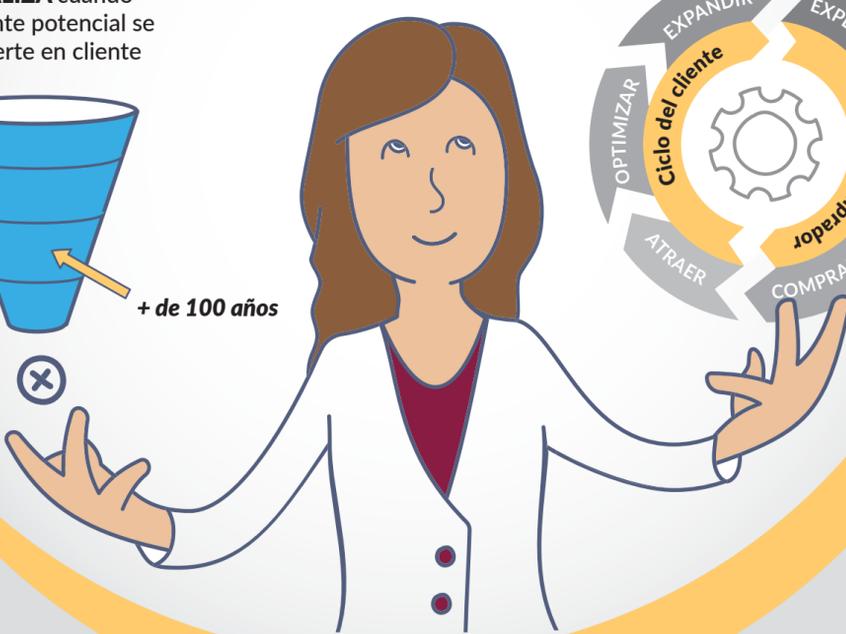
El embudo tradicional FINALIZA cuando un cliente potencial se convierte en cliente



+ de 100 años

Su ingreso comercial **depende** de un cliente comprometido año tras año

Larga vida al nuevo **CICLO VITAL** continuo del **CLIENTE**



Ingresos por suscripciones

una mejora de **1%** en **retención** genera un **12%** de **incremento** del valor de la compañía durante 5 años

un aumento de **5%** en **retención** puede incrementar los beneficios comerciales

25% a **125%**

Renovaciones

Un atractivo modelo de Ciclo Vital de Clientes genera:

23% más ingresos por renovación

10% más de márgenes por renovación

Up-sell & Cross-sell Rentabilidad

Un atractivo modelo de Ciclo Vital de Clientes genera: **65%** de ingresos, optimizando el valor del cliente de por vida & la rentabilidad

25% de ingresos en una compañía SaaS típica proviene del **upselling**

MARKETING EN CADA ETAPA:

A medida que sus clientes transiten un nuevo Ciclo Vital constante, acérquese a ellos en cada etapa y siga siendo un socio valioso de su éxito.

EXPLORAR

Ayude a los clientes potenciales a que lo encuentren mediante el marketing digital, a fin de desarrollar conocimiento, su marca y el proceso.

Herramientas: Motores de búsqueda, Websites y campañas de Email



EVALUAR

Destáquese entre sus competidores presentando contenido convincente para validar su experiencia y reducir su lista de clientes potenciales.

Herramientas: Casos de Estudio, Reseñas, Informes o whitepapers



COMPRAR

Cierre la venta con recomendaciones y referencias obtenidas a través del Programa de Defensa del Cliente.

Herramientas: Logotipos, cotizaciones y programa de referencias.



ATRAER

Atraiga a los clientes con anticipación mediante instalación oportuna de usuarios.

Herramientas: Guías de instalación, Entrenamientos, Actualización de Status



OPTIMIZAR

Optimice la experiencia comunicándose directamente y a menudo para aumentar la adopción y el uso

Herramientas: Cortes trimestrales, mejores prácticas, relacionamiento, Encuesta de Satisfacción de Clientes, Informes de uso.

- Principales prácticas de adopción de clientes:
- 1) crear usuarios master
 - 2) publicitar historias de éxito internas
 - 3) mostrar, no contar
 - 4) incorporar contenido de video
 - 5) implementar el aprendizaje gradual

EXPANDIR

Expanda y renueve la compra del cliente con servicios complementarios y un mayor uso.

Herramientas: Eventos de Relacionamiento y reuniones en persona, eMails personalizados



Obtenga ingresos permanentes por crear un valor constante en cada etapa del recorrido.

PLANIFIQUE LOS PRÓXIMOS PASOS

para fortalecer su Ciclo Vital de Clientes

1. Identifique brechas
2. Priorice recursos
3. Obtenga aportes de estrategias de las partes interesadas
4. Asigne prioridades, plazos y parámetros
5. Ejecute y evalúe

64% de las compañías de vanguardia destinan dinero y apoyo a la experiencia del cliente

¡El ciclo vital del cliente NUNCA TERMINA!

Recursos:
 • Advertising Age, B-To-B Marketing Fact Pack 2015. <http://peeblescreativegroup.com/2015/11/b-to-b-marketing-fact-pack-2015/>
 • Harvard Business Review Analytics Services Report, Lessons from the Leading Edge of Customer Experience Management. https://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/whitepaper2/hbr-leading-edge-customer-experience-mgmt-107061.pdf
 • MarketingProfs, Top 5 Keys to Customer Retention. <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27280/top-5-keys-to-customer-retention#ixzz3ryWmOMBo>
 • SaaS Capital, Research Brief 08: SaaS Retention. <http://www.saas-capital.com/resources/saas-retention-rates>
 • SAP, Making Money with SAP Cloud: Customer Success Management 'Best Practices'
 • Sirius Decisions 2015 Customer Advocacy and Engagement Study. <https://www.brighttalk.com/webcast/7489/161345>
 • TSIA 2014 Customer Success Benchmark. https://www.tsia.com/documents/2014_Customer_Success_Baseline_Benchmark_Survey_Results/
 • Webmarketing 123, 2015 State of Digital Marketing. <http://go.webmarketing123.com/rs/webmarketing123/images/2015-State-of-Digital-Marketing-Report-Final.pdf>