

PERGUNTAS RESPONDIDAS POR

DILSON MENDES
HEAD DE PRODUCTO DE EVO



SIMPLICANDO LOS COBROS RECURRENTES

COBROS RECURRENTE

Muchos empresarios tiene dudas sobre los cobros recurrentes, y no saben si ofrecerlo como una opción, si la tasa de cancelaciones aumentará, cómo crear estrategias para vender más, o si esta modalidad de hecho ayuda traer más clientes, ufa! No siempre es fácil decidir.

Y fue exactamente esta discusión que surgió en uno de mis grupos de debate sobre ventas, marketing y liderazgo en WhatsApp. Y fue ahí que una persona completamente inmersa en el tema de los cobros recurrentes, un gran amigo que entiende mucho del día a día de los administradores de emprendimientos fitness, Dilson Mendes, que está en la foto aquí al lado, Head de Producto de EVO | W12, aceptó participar y evacuar las dudas del grupo.

Transformé las principales preguntas y respuestas en este ebook para ayudarte a decidir, o apenas saber más sobre tema.

Disfruta de la lectura.

Noara Pozzer



**¿DEBO COBRAR MÁS
BARATO LOS PLANES
RECURRENTE?**

No existe una regla única para ser aplicada en tu estrategia, depende mucho de lo que tú pretendas hacer con tu negocio de ahora en adelante.

Si tu momento es de dificultad de penetración en las ventas, mucha objeción por el precio, y tu quieres reposicionar tu precio para abajo, puedes colocar el recurrente en esa estrategia y conseguirás vender mucho en lugar de simplemente bajar el precio de tus otras opciones de membresías o planes.

Incluso en esa situación, tú podrías bajar tu precio de un plan más largo y usar el recurrente para cobrar un poco más caro. En general, lo que los negocios hacen, es usar el recurrente con un valor superior al utilizado normalmente, porque es ventajoso para el cliente: El cliente no “se ata” a ti. La contratación es simplificada.

Analiza:

En general, el recurrente es muy utilizado para aumentar el ticket medio, entonces otra sugerencia que puedes utilizar como estrategia para disminuir la barrera de entrada con el recurrente, es promover campañas en las cuales los clientes tienen la oportunidad de pagar un valor más bajo en los primeros meses y luego vuelve a tener un valor más alto que tu plan anual, mira el ejemplo:

Tu plan anual cuesta \$99 al mes, y tú pretendes implantar el cobro recurrente y comenzar a hacer venta online.

Tú colocas el plan recurrente con un valor de \$119 y muestras todas las ventajas para el cliente de esa nueva modalidad de pago y como estrategia, los 3 primeros meses, colocas el valor de \$69.

De esa forma, en tu publicaciones, esos valores iniciales son más atractivos, y la percepción es de ser más barato que el plano anual, pero, después de 3 meses, aumentas tu ticket medio a largo plazo. Y aumenta el LTV (Lifetime Value) es decir, es un aumento del valor que el cliente va a pagar a lo largo de su vida como cliente de tu empresa.

“Utiliza los cobro recurrentes también como una forma de aumentar el ticket medio y aumentar las ventas, disminuyendo la barrera de entrada”.

**¿CUÁL ES EL CÁLCULO DE LA
CANTIDAD DE CONSULTORES
DE VENTAS PARA LLEGAR A
UN DETERMINADO
RESULTADO?**



Este cálculo no debe tomar en cuenta apenas la cuestión de los cobros recurrentes, sino cualquier venta que tú fueras a realizar. El número de consultores de ventas que debes tener, va a depender mucho del esfuerzo para vender realizado en tu empresa. Es preciso considerar cuál es tu conversión de llamadas, visitas online y visitas presenciales en ventas propiamente dichas.

Son esos datos los que te dirán si necesitas más o menos personas. Si tu conversión es baja, necesitarás más profesionales para producir un resultado mayor. Si tu conversión fuera alta, necesitarás de menos personas para conseguir ese resultado buscado. Depende mucho de tus tasas de conversión.



Y sobre números de ventas, es bastante común (casi el promedio) que las empresas vendan entre 10%-15% de su base de clientes activos todos los meses. Y sobre la evasión (churn), los números en promedio rondan entre 6%-8%.

A partir de esos números tú puedes evaluar la variación de nuevas conversiones y bajas de tus clientes.

**¿CUÁL ES LA MEJOR
FORMA DE DIFUNDIR EL
COBRO RECURRENTE?**

En general, Es bastante fácil conseguir hacer la promoción del cobro recurrente por los beneficios que los clientes obtienen. Tú puedes seguir algunos pasos:

● 1

Listar todos los beneficios que este formato de pago ofrece a los clientes.

● 2

Mostrar las ventajas de no comprometerse a plazos largos.

● 3

Explicar exactamente las diferencias entre el plan recurrente y el plan con fidelidad.

● 4

Ofrece un máximo de 3 opciones de precios.

● 5

Cuando fueras a presentar las opciones de precios y planes, busca que la elección del cliente sea obvia. Muestra exactamente cuál es la mejor opción para el cliente en ese momento y las otras opciones sirven para resaltar esa única opción que tú elegiste como la principal.

Estrategia

Tú puedes utilizar como estrategia, el plan de mayor valor, tener una diferencia mínima en relación al anterior, mostrando así cuánto más conveniente es esa elección.

Otra estrategia es anclar el plan de mayor valor mucho más alto que el plan intermedio, sabiendo que la mayoría de las personas no escogerá la opción con el valor más alto. En el caso de que el precio de referencia sea más bajo, tú puedes ofrecer una opción más cara, pero con más beneficios.

¿CÓMO LIDIAR CON LA INSEGURIDAD PARA COMENZAR CON COBROS RECURRENTE?

Contrato

Existe una estrategia muy interesante si tú estás inseguro para iniciar con este formato de pago. Puedes hacer la venta de un contrato con una vigencia específica, por ejemplo, un plan con duración de 6 meses y después de ese plazo, automáticamente, pasa a ser cobrado mes a mes. De esa forma, tú continuas haciendo la venta de un plan/ servicio semestral, y después de pasado el plazo, se torna recurrente, y así, gradualmente irás consiguiendo hacer esa migración de planes.

En cuanto al incumplimiento de pago, ya existen herramientas de cobranza automáticas para reducir el tiempo entre hacer la cobranza y de hecho, cobrar. A través de tentativas automáticas, configuración de intervalos inteligentes, posibilidad de cambio de tarjetas, cambio de forma de pago, son varios recursos para conseguir vender más y cobrar mejor a esos clientes que ya están utilizando ese formato de pago.

¿CÓMO EVITAR LA BAJA DE LOS PLANES DE COBROS RECURRENTE?

Bajas

Para comenzar ese tópico, es preciso que tengas en mente que cuando ofreces planes/servicios recurrentes, el gran objetivo es conseguir disminuir la barrera de entrada. Si haces una buena planificación, conseguirás vender mucho más. Y es importante comenzar con este concepto, porque tú vas a tener más bajas, es un efecto colateral de los cobros recurrentes. La única forma de que el cliente deje de ser un cliente, es a través de la baja, es necesario que tome la iniciativa para cancelar y solamente así puede irse.

Considera dos aspectos, el primero es que cuando comparas un contrato anual con el recurrente, las bajas o cancelaciones del recurrente va a ser mucho mayor pues la mayoría de los clientes que salen de un contrato anual, lo hacen porque el plazo del contrato terminó y no fue renovado. En un plan de cobro recurrente no existe la "no renovación".

Bajas

Entonces, ¿qué es la evasión? Entendemos por evasión a todos los clientes que salen de la empresa: ya sea porque bajan el plan, no renuevan o simplemente abandonan.

Los planes con plazo definido, consideran la suma de esos 3 motivos, en cuanto en los planes con cobro recurrente solo puede considerarse la baja y si tú solo miras ese indicador de bajas o cancelaciones, podrías asustarte por creer las tasas de bajas de ese tipo de planes son demasiado altas. Este ciclo de desistencia, tú podrás analizarlo luego de 1 año, cuando ya tendrás los parámetros del período para considerar.

El segundo aspecto es que de hecho, la baja en un plan de cobro recurrente es más fácil, ya que el cliente no se encuentra "atado" a cumplir un plazo según las cláusulas del contrato. Y es por esa misma razón que ese tipo de ofertas, quiebran más fácilmente las objeciones o barreras de entrada. Son cada vez más las personas que buscan no comprometerse con plazos largos e imagino que probablemente ya debes haber pasado por alguna situación en la que un cliente estuviera insatisfecho, pero no puede desistir por causa de las condiciones contrtadas.



"En los planes por cobro recurrente, la relación es muy transparente, tanto en el momento de entrar, como en el momento de salir. Tener al cliente feliz en ambos momentos, debe ser una premisa del negocio".



¿Cómo evitar que los clientes cancelen?

01

Cuida muy bien a tu cliente.

02

Entrega resultado.

03

Cumple tus promesas.

04

Supera las expectativas

Y entonces, solo saldrán aquellas personas que se muden o que de hecho, no pueden continuar, por más que les gustaría quedarse. Cuidar de tu cliente, lo mantiene feliz y es lo que va a garantizar que continúe contigo, además de eso, será una fuente riquísima de recomendaciones de nuevos clientes, principalmente cuando la entrada es fácil, sin burocracias o grandes cláusulas de cancelación.

Es necesario ajustar el modelo mental y salir de la escasez, en lugar de enfocarse en los pensamientos y preocupaciones por el aumento de bajas, debes enfocarte en la abundancia en entregar lo máximo para tu cliente, con la mayor facilidad, aumentando el tiempo de permanencia y las recomendaciones, consiguiendo así cada vez más clientes.



“Si incorporas correctamente los cobros recurrentes en tu gimnasio, venderás mucho más porque disminuirás la barrera de entrada”.

Site

 www.noarapozzer.com.br

Site

 www.w12.com.br

Site

 www.softwareparagimasio.com