

RETENCIÓN

La guía de retención y membresías

La mayor parte de los ingresos de un spa médico está en los clientes que ya tienes. Así los haces volver — y construyes una membresía que te paga cada mes.

LO QUE INCLUYE

El hábito de reagendar primero

Las cuentas de la membresía

Secuencias para recuperar clientes

Diseño de niveles

Cómo salvar cancelaciones

Tu mejor palanca de crecimiento ya está en tu silla

Un cliente nuevo te cuesta inversión en publicidad, tiempo de consulta y un descuento para que cruce la puerta. Un cliente que regresa te cuesta un mensaje de texto. Aun así, la mayoría de las clínicas estéticas vuelca casi toda su energía en la parte de arriba del embudo y casi nada en la de abajo — que es justo al revés.

Piensa en una sola clienta. Digamos que su ticket promedio es de \$300 y viene cuatro veces al año. Eso son \$1,200 este año. Si la conservas tres años, esa sola relación vale \$3,600 — antes de que recomiende a una amiga. Si la pierdes después de la segunda visita, gastaste dinero de adquisición para capturar apenas una fracción de lo que valía.

La retención es un sistema, no una sensación

Muchísimos clientes que se alejan nunca estuvieron descontentos — simplemente nadie les dio un motivo y una fecha para volver. Las clínicas que mejor retienen muchas veces no son más cálidas que las demás; solo son más sistemáticas al agendar la próxima cita.

Las tres fugas que tiene toda clínica

- **El cliente que no reagendó.** Amó su visita, salió y pensó en llamar. Nunca lo hizo. Solución: reagenda antes de que salga de la sala.
- **La clienta habitual que se ausentó.** Venía cada seis semanas y luego se quedó callada hace tres meses. Nadie lo notó. Solución: un reporte de clientes inactivos que de verdad revises.
- **La de una sola vez.** Aprovechó una oferta de bienvenida y desapareció. Solución: un recordatorio planeado para una segunda visita dentro de las primeras dos semanas.

• Elige una fuga este mes

No intentes arreglar las tres a la vez. Escoge la que más dinero te cuesta — suele ser el cliente que no reagendó — y crea el hábito durante 30 días antes de sumar la siguiente.

Reagenda antes de que salga de la sala

El hábito de mayor rendimiento en cualquier spa médico es agendar la próxima visita mientras la cliente todavía irradia por la de hoy. Hecho en la silla, se siente como cuidado. Hecho por mensaje tres semanas después, se siente como una persecución de ventas.

El momento de reagendar

1. Átalo al resultado, no al calendario

Plantea la próxima visita en torno a su resultado: "Para que esto luzca lo mejor posible, nos gustaría verte de nuevo en unas [X] semanas." Estás recomendando mantenimiento, no empujando un horario.

2. Ofrece dos horarios específicos

La elección abierta genera demora. "Tengo un jueves por la tarde o un sábado por la mañana en [mes] — ¿cuál te queda mejor?" Una opción específica recibe una respuesta específica.

3. Agéndalo ya, confirma por mensaje

Ponlo en el calendario antes de que se levante y luego envíale la confirmación al teléfono para que sea real. Una cita reservada vale más que diez buenas intenciones.

REAGENDAR EN LA SILLA (proveedora o recepción)

Tus resultados de hoy se verán de maravilla durante unas [X] semanas, y después queremos darte un retoque para mantenerte en ese punto perfecto. Me encantaría reservar tu próxima visita ahora para que no tengas que pensar en ello — tengo un jueves por la tarde o un sábado por la mañana en [mes]. ¿Cuál te funciona mejor?

SI DUDA

Te entiendo perfectamente — dejemos apartado un horario que sea fácil de mover si la vida cambia. Recibirás un recordatorio unos días antes y siempre puedes cambiarlo con un solo toque. Solo no quiero que pierdas el avance que logramos hoy.

Haz de la recepción quien cierra

Tu proveedora siembra la semilla ("te veo de nuevo en seis semanas") y la recepción cierra la reserva al momento de pagar. Cuando ambas mitades ocurren siempre, reagendar deja de ser algo que recuerdas hacer y se convierte simplemente en cómo termina una visita.

La regla de las 48 horas para la segunda visita

Para los clientes nuevos, la ventana más frágil es justo después de la primera visita. Un seguimiento cálido y específico dentro de las 48 horas — "¿Cómo te sientes? ¿Alguna duda sobre los cuidados posteriores?" — convierte a un cliente de una sola vez en habitual mucho más seguido que cualquier descuento.

Construye una membresía que te pague cada mes

Una membresía convierte ingresos irregulares e impredecibles en una base con la que puedes contar. Los miembros visitan más seguido, gastan más al año y recomiendan más — porque ya decidieron que tú eres su lugar. El truco está en diseñar una que sea genuinamente buena para el cliente, no solo un descuento del que después te arrepientas.

Qué hace en realidad una buena membresía de spa médico

- Estabiliza el flujo de caja — sabes aproximadamente cuánto entra el día 1 de cada mes.
- Aumenta la frecuencia de visitas — un crédito guardado en su cuenta es un motivo para volver.
- Incrementa la lealtad — un miembro es mucho menos propenso a probar el lugar nuevo de la otra cuadra.
- Puede financiarse sola — un miembro que ya vino por su crédito está en buena posición para sumar un producto o servicio, si la experiencia lo amerita.

Dos modelos de membresía que funcionan

Modelo	Cómo funciona y para quién es
Crédito / acumulación	El cliente paga un monto mensual fijo que se acumula como crédito del spa (p. ej. \$100/mes se suman a un saldo que gasta en cualquier servicio). Simple, flexible, de bajo riesgo. Excelente opción por defecto para la mayoría de las clínicas.
Con servicio incluido	Una cuota mensual fija incluye un servicio recurrente específico (p. ej. un facial o un tratamiento pequeño al mes) más un descuento de miembro en todo lo demás. Mayor valor percibido; funciona cuando tienes un servicio estrella claro.

Las cifras mostradas son ilustrativas — define las tuyas a partir de tus propios precios y márgenes.

Las cuentas de la membresía (ejemplo trabajado)

Digamos que lanzas una membresía de crédito de \$100/mes y se inscriben 40 clientes. Eso son \$4,000 de ingresos recurrentes que puedes pronosticar cada mes — \$48,000 al año antes de que nadie gaste un dólar adicional. Las cifras de aquí son una ilustración, no una proyección de tus resultados — pon tu propio precio y número de miembros. La ventaja es que un miembro que viene a "usar su crédito" ya está en tu silla, donde un complemento es un sí fácil; sigue tu propio ticket promedio por miembro para ver si esto se cumple en tu caso.

\$100/mes

precio de membresía de ejemplo

40

miembros fundadores

\$48k/año

base pronosticable

- **Respeta tus números**

Sea lo que sea que anuncies, las cuentas de tu membresía tienen que sobrevivir a un mes flojo.

Modélala suponiendo que los miembros usan por completo su crédito y sus descuentos — si aun así es rentable, tienes un programa real, no una fuga.

Niveles, precios y cómo salvar la cancelación

Mantén los niveles simples, áncalos a tu servicio estrella y ten un plan tranquilo para el día en que un miembro intente cancelar. La mayoría de las cancelaciones tienen que ver con el dinero o la vida, no contigo — y muchas se pueden salvar con una pausa en lugar de un adiós.

Una estructura simple de tres niveles

Nivel	Idea
Inicial	Crédito mensual bajo + precios de miembro. Atrae y compromete a clientes habituales sensibles al precio.
Central	Tu nivel más popular — el que recomiendas activamente. La mejor mezcla de valor y margen.
VIP	Mayor crédito, reservas prioritarias y un beneficio que te cuesta poco pero se siente exclusivo (acceso anticipado a eventos, un complemento de cortesía).

Rescata la cancelación

1. Empieza con empatía, no con una venta

"Por supuesto — déjame ayudarte con eso. ¿Te puedo preguntar qué te lleva a hacer el cambio?" No puedes salvar lo que no entiendes.

2. Ofrece una pausa antes de cancelar

Si es por dinero o un viaje, una pausa de uno o dos meses mantiene viva la relación: "Puedo pausar tu membresía por [X] meses para que tu crédito te espere — sin cobros mientras está en pausa."

3. Haz que irse sea grato

Si aun así quiere darse de baja, déjala ir con calidez y anota el motivo. Una miembro que se fue de buena manera es una miembro que puedes recuperar.

MENSAJE PARA RECUPERAR (cliente inactivo, sin visita en 90 días)

Hola [Nombre], soy [Tu nombre] de [Clínica]. Estaba revisando el calendario y me di cuenta de que ha pasado un tiempito — nos encantaría verte de vuelta. Sin ninguna presión; si es buen momento, tengo un par de horarios la próxima semana que podría apartarte. ¿Quieres que te reserve uno?

MENSAJE PARA RECUPERAR (ex miembro)

Hola [Nombre], te extrañamos con nosotros. Tu lugar en nuestra membresía siempre está abierto si quieres regresar — y con gusto te ayudo a retomar justo donde lo dejaste. ¿Te vendría bien una visita rápida este mes?

Que sea humano y conforme a las normas

Todo lo de esta guía es marketing y operaciones — no es consejo clínico. Cuando escribas un recordatorio para reagendar, un mensaje para recuperar a un cliente o una propuesta de membresía, mantenlo enfocado en el servicio, el horario y el cuidado. No prometas resultados médicos y nunca incluyas los detalles del tratamiento de un cliente ni otra información de salud privada en un mensaje, correo o material de marketing. "Es hora de tu próxima visita" siempre es más seguro que nombrar lo que se hizo.

DE RADIANCE

Radiance mantiene tu lista de clientes, los planes de tratamiento y la reagenda en un solo lugar tranquilo — para que el reporte de clientes inactivos, el recordatorio de la próxima visita y la conversación sobre la membresía sucedan sin vivir en la cabeza de tu recepción. Está hecho para el ritmo de una clínica estética, pensado para HIPAA, sin enviar PHI a la IA. Mira cómo encaja en tu clínica en radiance.bizbottech.com.