

Nextscenario.com

Business data platform

2024 SAAS BENCHMARK REPORT



Preparado por

Nextscenario.com

Business data platform

1. Índice

- 01 Presentación
- 02 Sobre la empresa
- 03 Sobre el estudio
- 04 Comportamiento de clientes en negocio Saas
- 05 Retención
- 07 Análisis de retención
- 08 ¿Porqué es importante la retención?
- 09 Benchmark de retención
- 12 Churn
- 14 Churn Benchmark
- 16 Peculiaridades del cálculo de estas métricas
- 17 Glosario

Presentación

01



Constantemente nos preguntan: “¿Mi churn y mi retención son normales?, ¿estoy por encima, por debajo de la media?”. En negocios de recurrencia, como los Saas (Software as a Service), existen métricas como el ARPA, MRR, Chu y muchas más KPIs, pero desconocemos el punto de partida. No existe un marco de referencia de datos con el que poder comparar.

Existen algunas publicaciones que generalmente vienen de Estados Unidos, y claro, muchos negocios digitales españoles se deprimen viendo esos datos. También entran en juego las creencias populares sobre si un churn del 3% es bueno y uno de 8% es muy malo. Pero la verdad es que todo depende según con lo que te compares. Por estos motivos decidimos realizar nuestro propio estudio en negocios Saas en el que hemos analizado más de 150 negocios de pagos recurrentes.



+150 Saas
Analizados

Sobre la empresa

02



Misión

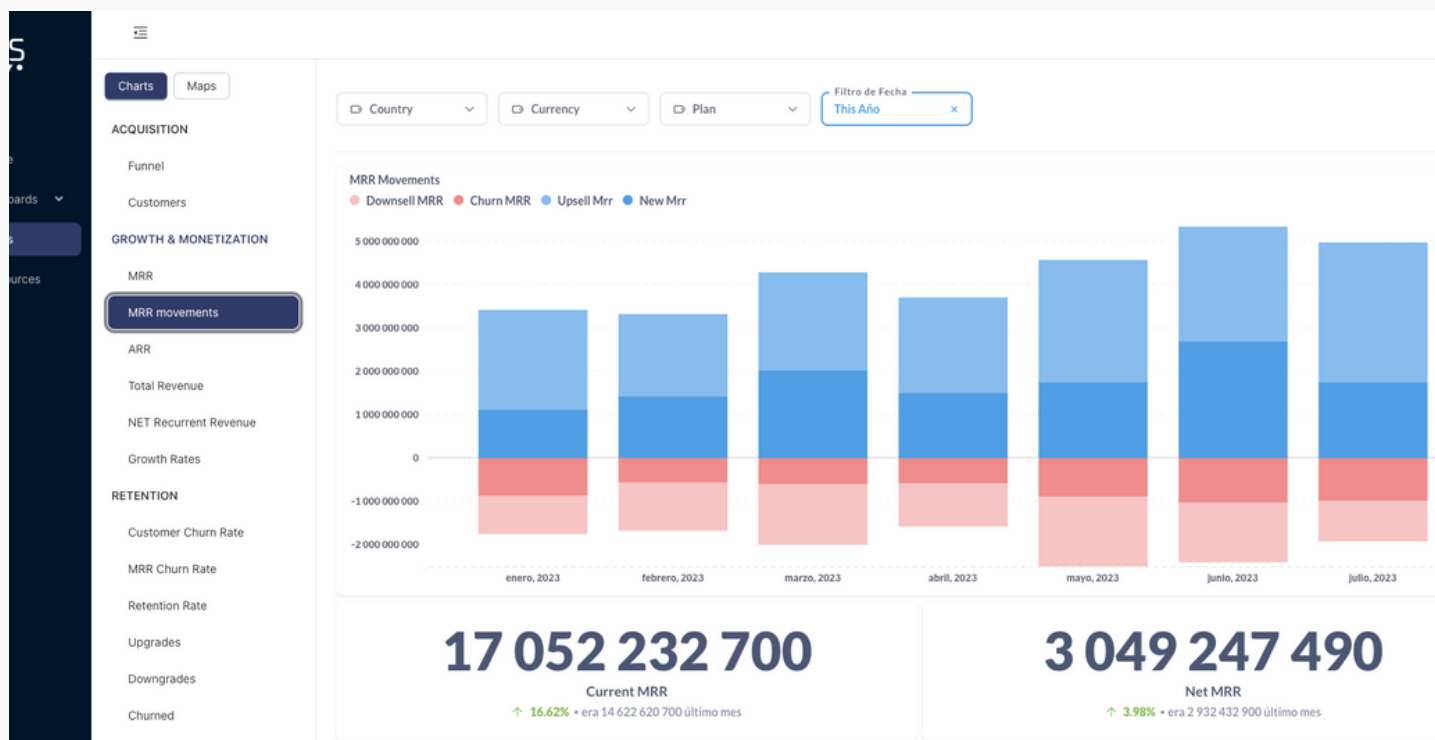
Next Scenario es una business data platform que se conecta a tus sistemas de pago, venta y captación de clientes, aportando información financiera y de performance de tu negocio.

Integramos, limpiamos y analizamos tus fuentes de datos para obtener insights accionables sobre tus etapas de captación, conversión y retención. Analizamos desde el lead, al churn o la retención de clientes. Desde el margen bruto por producto al lifetimevalue.

Olídate de perder horas de reporting con el excel cada mes. Simplemente conectando tu facturación, Holded, Hubspot, Pipedrive, Stripe, Amazon Seller, Shopify Ads y + de 90 integraciones donde podrás automatizar el cálculo y análisis de kpi con cohortes en tiempo real, definir objetivos y hacer proyecciones.

Sobre el estudio

03



Estudio en Europa

Cuando hablamos de estudios de referencia en modelos SaaS, muchos habréis oído hablar de las referencias de EEUU, que en muchos casos no son extrapolables a empresas Europeas.

Por eso decidimos implementar este estudio, para ayudar a las empresas SaaS a conocer el estado de salud de su negocio, gracias a realizar un seguimiento de las métricas más importantes como el crecimiento, la retención, el churn... según diferentes estados de maduración.

Para completar este informe, hemos analizado datos anónimos y agregados de nuestra plataforma, y completado el estudio con encuestas realizadas, datos públicos y en otros estudios publicados.

Esta es nuestra primera edición del "SaaS Benchmark Report" y esperamos que se convierta en un referente donde comparar las métricas estándar.

Comportamiento de clientes en negocio SaaS

04

Para hacer el estudio, hemos utilizado cómo factor de clasificación el volumen de ARR (Ingresos anuales recurrentes) y el segmento de clientes al que se dirigen, identificado por el Arpa (precio de medio de venta por cliente).

Antes de entrar en el estudio vamos a describir unos conceptos básicos sobre el funcionamiento de un SaaS.

Un SaaS es un negocio de suscripciones que puede tener los siguientes movimientos:

Nuevo MRR

Se refiere al ingreso nuevo recurrente generado a partir de nuevos clientes que llegaron durante el mes en curso.

MRR de Expansión o Upgrade

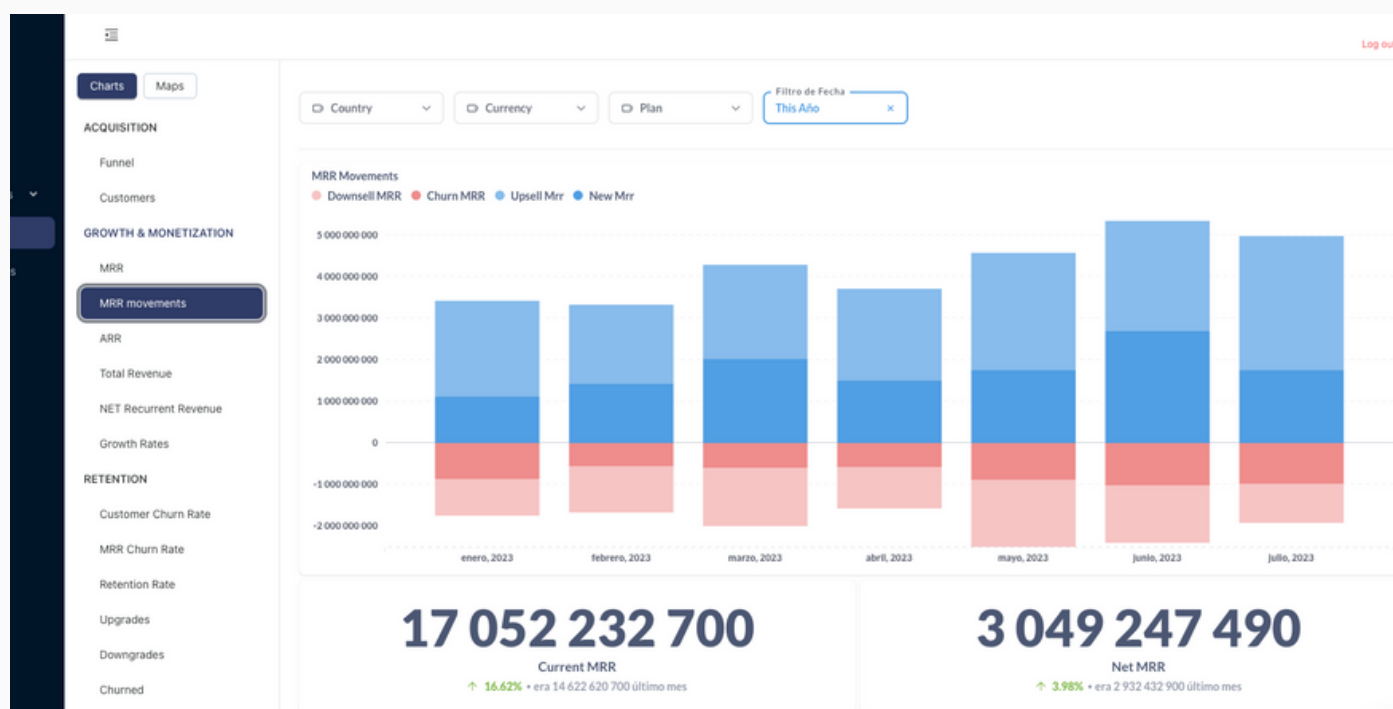
Es el ingreso adicional que se genera de clientes ya existentes del mes anterior y han cambiado a un plan superior o han contratado productos crossselling.

MRR de contracción o Downgrade

Tal como su nombre sugiere, es el antónimo al anterior. Se refiere a la reducción de ingresos producida por clientes que cambiaron su suscripción a una de menor valor para un mes específico.

MRR de Reactivación

Son los ingresos obtenidos a partir de clientes que anteriormente abandonaron el servicio y vuelven para retomar su plan.



Retención

05

La retención mide cómo un negocio es capaz de mantener tu base de clientes actuales. Una alta tasa de retención de ingresos netos, puede ayudarte a lograr un mejor crecimiento, construir un negocio más eficiente en términos de capital e incluso obtener valoraciones más altas en rondas de inversión. En SaaS, puedes medir la retención de tres formas:

CUSTOMER RETENTION



Mide el porcentaje de clientes conservados durante un periodo de tiempo. La retención de clientes está directamente relacionada con la retención y activación de usuarios activos.

$$\text{CUSTOMER RETENTION} = \frac{\text{Clientes retenidos}^*}{\text{Total de clientes en un periodo}}$$

* Clientes retenidos= Total de clientes - Clientes perdidos

NRR (NET REVENUE RETENTION)



Calcula el porcentaje de ingresos netos retenidos considerando tanto la pérdida de ingresos por baja de clientes (churn) o por cambio de planes inferiores (downgrade o contracción) y el aumento de ingresos a través de la expansión de cuentas existentes (upgrade o expansión)

$$\text{NET REVENUE RETENTION} = \frac{\text{MRR Inicial de clientes} + \text{Upgrade} - \text{Churn} - \text{Downgrade}}{\text{MRR inicial en un periodo}}$$

Un NRR superior al 100% indica que la empresa está creciendo solo con sus clientes actuales. Por el contrario, un NRR inferior al 100% sugiere que la empresa está perdiendo ingresos de su base de clientes existente y necesita de mayores tasas de crecimiento para seguir creciendo

GRR (GROSS REVENUE RETENTION)



06

El GRR mide el porcentaje de ingresos retenidos durante un período de tiempo, excluyendo el impacto de la expansión de cuentas existentes (como upsells o cross-sells).

Es un indicador clave de la salud del negocio, ya que muestra cuánto ingreso se conserva sin depender de la adquisición de nuevos clientes o la venta adicional a los clientes existentes.

MRR Inicial de clientes - Churn - Downgrade

GROSS REVENUE RETENTION =

MRR inicial en un periodo

La retención puede medirse en cualquier periodo de tiempo, pero es habitual medirla en 12 meses. Analizar la retención a lo largo de 12 meses funciona bien tanto para las suscripciones anuales como para las mensuales. Permite el ciclo de vida completo del cliente, incluidas la adopción y la expansión. Y también anula cualquier impacto de la estacionalidad, que puede provocar fluctuaciones a corto plazo.

¿Qué es una buena retención?

Seguro que te has hecho esta pregunta muchas veces. Pues cómo en todo, depende. Después de analizar cientos de Saas, nos hemos dado cuenta que el estado actual de un negocio, es decir, si tiene o no product market fit, es un gran condicionante, por eso una parte del estudio se centra en el ARR. También hemos visto que el precio es otro factor clave, por eso también segmentamos según el ARPA (Precio medio de cliente).

Análisis de retención

07



En nuestra investigación destacaron tres puntos:

Retención es sinónimo de crecimiento: Las empresas con una buena retención crecen entre 1,5-3 veces más rápido. De media, las empresas SaaS con una tasa de retención neta superior al 100% crecen más de un 40% anual. En comparación, aquellas con una tasa de retención neta inferior al 60% crecen menos de un 15% anual.

Las empresas de SaaS B2B tienen de una mayor retención neta que las de SaaS B2C. Lo mismo ocurre con SaaS con un arpa inferior a 50 euros, donde su manera de proceder es muy similar a los negocios b2c.

La retención adquiere más importancia a medida que las empresas SaaS entran en la fase de crecimiento posterior al PMF.

+40% ↙

Incremento en facturación con empresas con retención neta mayor al 100%.

-15% ↙

Incremento en facturación con empresas con retención neta inferior al 60%

¿Porqué es importante la retención?

08

Retención = Mayor crecimiento

Las empresas con una tasa de retención neta superior al 100% o bruta superior al 85%, crecen entre 1,5 y 3 veces más rápido.

Una buena retención indica Product Market Fit

Decimos que hay PMF cuando hay encaje producto-mercado. Una buena tasa de retención demuestra que eres capaz de captar clientes y retenerlos, lo que significa que estás más preparado para escalar.

Mayor margen y negocio más eficiente en capital.

En SaaS, cómo en otros modelos, la captación de clientes es la parte más costosa y cada año no deja de aumentar. Así que mantener esos clientes captados durante el año, es la mejor manera de mejorar las unit economics de un SaaS.



Benchmark de Retención por Arpa

09

Compara tus métricas con el mercado según el rango de Arpa

El ARPA es la media de ingresos por cliente. Las empresas de un determinado rango de ARPA comparten muchas similitudes, por este motivo hemos utilizado esta métrica para segmentar. Por lo general, las empresas B2C tienen un ARPA más bajo (<30 €/mes) que las B2B.

Customer Retention By ARPA

	< €30	€30-100	€100-250	€250-500	€500-1000	>€1000
Quartile superior	96%	97,2%	98,1%	98,1%	98,6%	99%
Media	93,8%	95,8%	96,9%	97%	97,8%	98,2%
Quartile inferior	89,7%	92,6%	93,2%	94,3%	95,1%	96,5%

NRR By Arpa

Quartile superior	66%	89%	92%	99%	102%	108%
Media	52%	71%	84%	85%	89%	99%
Quartile inferior	36%	55%	67%	73%	78%	76%

Gross Revenue Retention By Arpa

Quartile superior	62%	75%	81%	83%	85%	90%
Media	49%	62%	69%	71%	77%	80%
Quartile inferior	33%	49%	55%	61%	71%	66%

Benchmark de Retención por ARR

10

Compara tus métricas con el mercado según el rango de ARR

El ARR (Anual Recurrent Revenue) son los ingresos anuales recurrentes que nos dejan los clientes. Una manera sencilla de calcularla es multiplicar el MRR x 12. Es un buen indicador del tamaño actual de la empresa.

Customer Retention by ARR

	< €300K	€300K - 1M	€1M - 3M	€3M - 8M	> € 8M
Quartile superior	96,9%	97%	97,9%	97,8%	98,1%
Media	93,7	96%	96,3%	96,4%	96,8%
Quartile inferior	88,2%	89,9%	92,9%	93,3%	93,8%

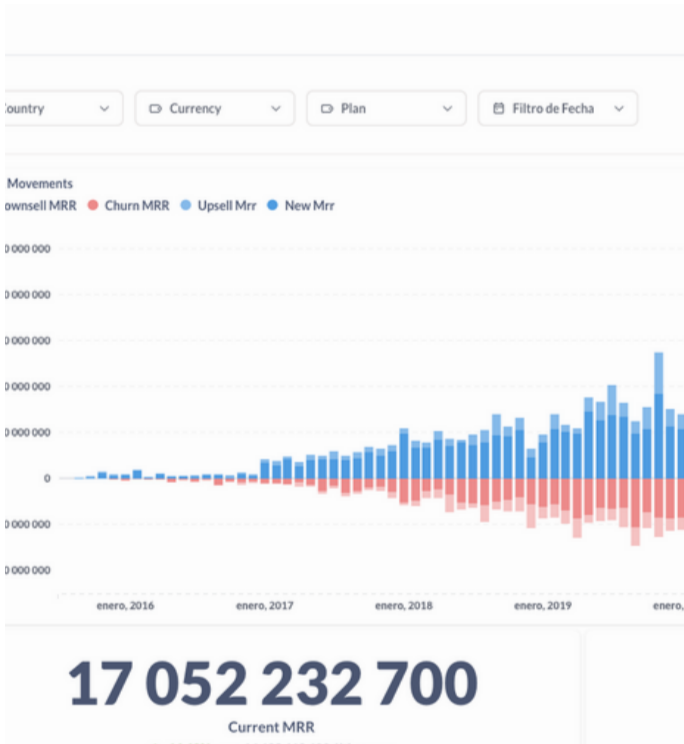
NRR by ARR

Quartile superior	77%	85%	93%	96%	100%
Media	54%	69%	76%	82%	84%
Quartile inferior	33%	51%	55%	61%	62%

Gross Revenue Retention By ARR

Quartile superior	68%	75%	79%	79%	82%
Media	51%	59%	65%	66%	70%
Quartile inferior	31%	43%	53%	53%	56%

A tener en cuenta con la retención



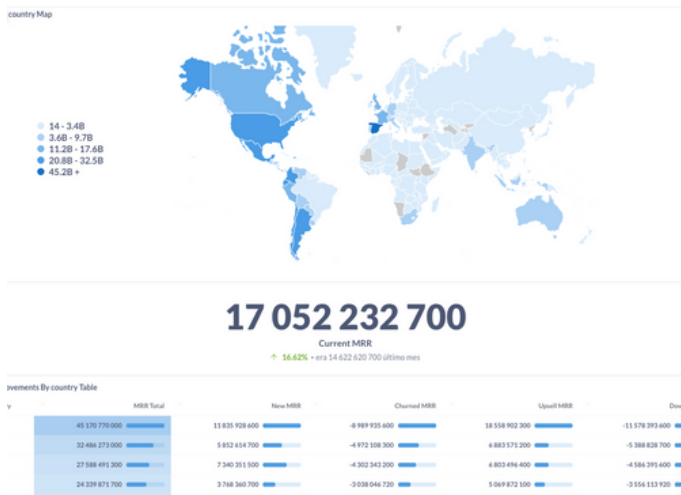
NET Retention Revenue

Dependiendo de la escala

Lo que consideramos una buena tasa de retención neta difiere según la fase del negocio. En la fase previa al product market fit, la retención neta suele ser baja. Después de la validación del mercado, la retención neta suele superar el 100%. Cuando compares tus métricas, ten siempre presente la fase en la que se encuentra tu empresa.

NRR PMF

100%



Retención B2B vs B2C

Las empresas B2B suelen tener una mayor tasa de retención de clientes que las B2C. A mayor ARPA mayor retención. Estas empresas suelen tener mayores ciclos de ventas, pero en cambio tienen más retención. Ya que en empresas estas decisiones afectan a muchos procesos y son más meditadas. La mejor retención de clientes de SaaS B2B se sitúa alrededor del 90%.

Churn

El churn es la métrica opuesta a la retención, nos indica el ritmo al que perdemos clientes .Podemos identificar 2 tipos de churn:

Churn Voluntario: Es el cliente el que realiza la acción de cancelar conscientemente.

Churn Involuntario: En algunas ocasiones un fallo en el cobro de una suscripción puede deberse a consecuencias ajenas a nuestra empresa y el cliente. Puede ser debido a caducidad de tarjetas de crédito, bloqueos, cuentas sin fondos...Este Churn se puede recuperar e identificar y debemos de tomar acciones pro activamente para no perder estos clientes.

El Churn se puede medir de tres formas:

CUSTOMER CHURN RATE ↙

Mide el porcentaje de clientes que se han dado de baja durante un periodo de tiempo.

$$\text{CUSTOMER CHURN RATE} = \frac{\text{Clientes perdidos en un periodo}}{\text{Total de clientes en un periodo}}$$

GROSS REVENUE CHURN ↙

El Gross Revenue Churn es el porcentaje total de ingresos que has perdido en un periodo determinado por cancelaciones o cambios a planes inferiores.

$$\text{GROSS REVENUE CHURN} = \frac{\text{MRR perdido churn} + \text{MRR perdido por downgrades}}{\text{MRR inicial periodo}}$$

NET REVENUE CHURN ↙

El Net Churn de ingresos es el porcentaje de ingresos perdidos de los clientes existentes durante un periodo determinado. Restando los ingresos de expansión -que son los ingresos procedentes de las actualizaciones o complementos de las suscripciones

$$\text{NET REVENUE CHURN} = \frac{\text{MRR perdido churn} + \text{MRR perdido por downgrades} - \text{MRR Expansión}}{\text{MRR inicial periodo}}$$

Análisis del Churn

El churn puede medirse en cualquier periodo de tiempo. Para negocios B2C es mejor medirlo mensualmente, pero en algunos negocios B2B se suele medir cada 12 meses.



Si el MRR obtenido de los clientes existentes (Expansión + Reactivación) superan a el MRR perdido (Bajas + Contracciones), la tasa neta de churn de MRR será negativa. Un Churn Neto negativo es la leche en Saas. Esto significa que tu negocio seguirá creciendo sin nuevas ventas. Con un churn neto negativo, puedes salir a buscar inversión donde quieras.

En nuestra investigación destacaron tres puntos:

Cuando el ARPA es más grande, el churn disminuye. Pero también aumenta el tiempo necesario para cerrar un cliente.

El Churn decrece considerablemente entre 1%-2% intra mensual cuando estamos cerca del PMF. Si tu churn esta por debajo del 3%, debes destinar gran parte de los recursos a crecer fuertemente y no tanto en intentar reducirlo más.

¿Qué es una buen churn?

¿Seguro que te has hecho esta pregunta muchas veces. Pues cómo en todo, depende.

Después de analizar cientos de Saas nos hemos dado cuenta que el estado actual de un Saas, es decir, si tiene o no product market fit, es un gran condicionante, por eso una parte del estudio se centra en el ARR. También hemos visto que el precio es otro factor clave, por eso también segmentamos según el ARPA(Precio medio de cliente).

Benchmark de Churn

Compara tus métricas con el mercado según el rango de Arpa

El ARPA es la media de ingresos por cliente. Las empresas de un determinado rango de ARPA comparten muchas similitudes: Por lo general, las empresas B2C tienen un ARPA más bajo (<25 €/mes) que las B2B.

La duración del ciclo de ventas, la permanencia de un cliente, los descuentos, e incluso las estrategias de retención tienen una dependencia con tu ARPA.

Customer Churn Rate By ARPA

	< €30	€30-100	€100-250	€250-500	€500-1000	>€1000
Quartile superior	4%	2,8%	1,9%	1,9%	1,4%	1%
Media	6,2%	4,2%	3,1%	3%	2,2%	1,8%
Quartile inferior	10,3%	7,4%	6,8%	5,7%	4,9%	3,5%

Gross Revenue Churn By ARPA

Quartile superior	3,3%	2,5%	2%	1,5%	0,9%	0,7%
Media	5,2%	3,5%	2,8%	2%	1,5%	1,1%
Quartile inferior	13,5%	10,5%	8,8%	5,9%	5,5%	5,8%

Net Revenue Churn By ARPA

Quartile superior	3,1%	0,7%	0%	0,3%	-0,4%	-0,8%
Media	6%	2,8%	1,3%	0,7%	0,3%	0,1%
Quartile inferior	10,1%	5,5%	3,2%	2,3%	1,2%	1,2%

Benchmark de Churn

15

Compara tus métricas con el mercado según el rango de ARR

Customer Churn by ARR

	< €300K	€300K - 1M	€1M - 3M	€3M - 8M	> € 8M
Quartile superior	3,1%	2,4%	2,1%	2,2%	1,9%
Media	6,3%	4%	3,7%	3,6%	3,2%
Quartile inferior	11,8%	10,1%	7,1%	6,7%	6,2%

Gross Revenue Churn by ARR

Quartile superior	5%	2,8%	3,2%	3,5%	3%
Media	4,4%	6%	5,6%	5,6%	4%
Quartile inferior	11,9%	7,6%	7,2%	6,8%	5,9%

Net Revenue Churn By ARR

Quartile superior	2,2%	0,6%	0,2%	0,1%	-0,2%
Media	6,6%	4,2%	3,8%	3,7%	3,2%
Quartile inferior	12,2%	6,6%	5,4%	3,9%	3,1%

Peculiaridades del cálculo de estas métricas

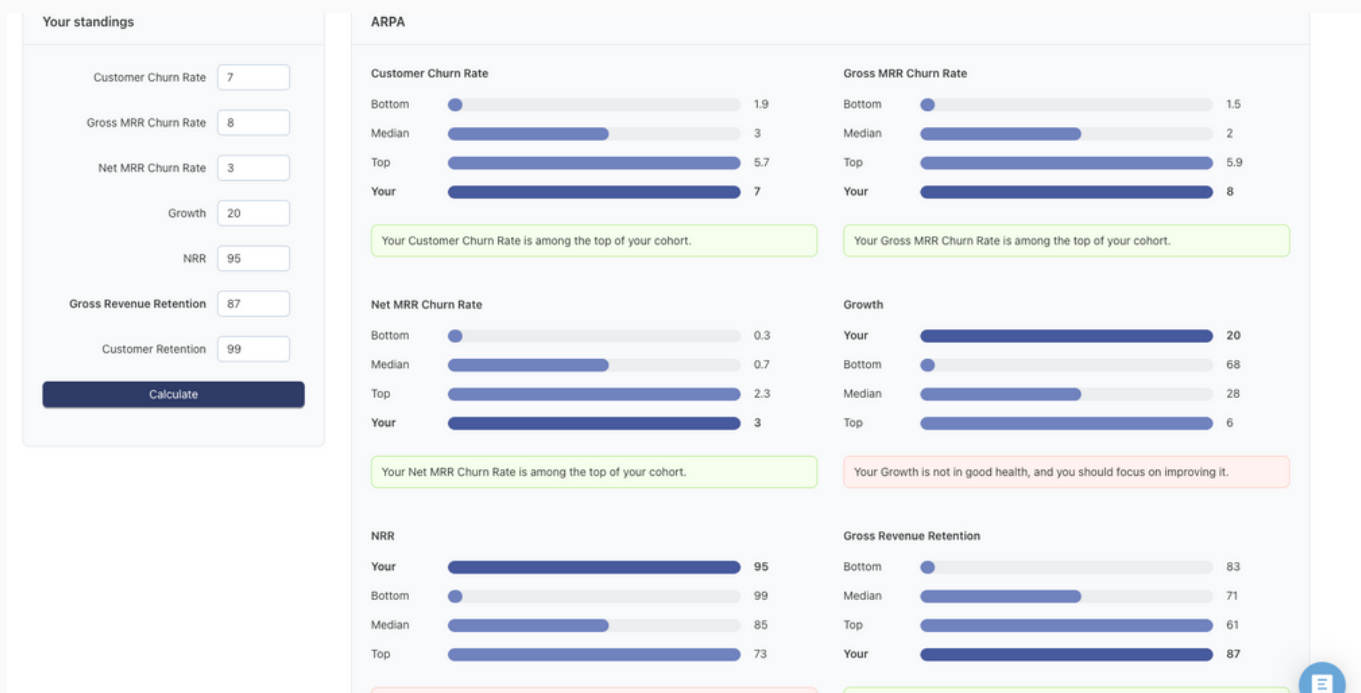
Puede parecer trivial el cálculo de estas métricas, pero cuando tienes diferentes fuentes de datos, y diferentes tiempos de actualización de datos se complica. Seguro que has lidiado con hojas de excel de métricas descualizadas y tener que entrar en diversas plataformas para este trabajo repetitivo. Por eso creamos Nextscenario, así que si tienes este problema, o simplemente quieres discutir este estudio, estamos encantados de poder ayudarte.

Puedes escribirnos a admin@nextscenario.com

Compara tus métricas con nuestra herramienta

Hemos creado una funcionalidad gratuita donde comparar tus métricas actuales con las de este estudio. Solo tienes que introducirlas, te indica que segmento te encuentras y te da feedback sobre la salud de tu negocio en 2 minutos

[Prueba Gratis](#)



Glosario

ACV: Annual Contract Value

ARPA: Average Revenue per Account = (Total Revenue / Total # of customers)

ARR: Annual Run Rate (MRR x 12)

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

GRR: Gross Retention Rate

MRR: Monthly Recurring Revenue

NRR: Net Retention

PMF: Product-Market Fit

YOY: Year-over-Year

2024 SAAS BENCHMARK REPORT



*Compara las métricas de tu
negocio Saas*

Preparado por