

## La captación de clientes/usuarios en instalaciones y entidades deportivas.



### ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES/USUARIOS EN CENTROS Y ENTIDADES DEPORTIVAS

#### Taller





**DONOSTIA - KIROL ETXEA**  
**14 DE MARZO DE 2013 // 9:00-14:00**

EUSKO LAURLARITZA  GOBIERNO VASCO

El entorno de crisis generalizado en el que nos hemos visto inmersos en los últimos años ha provocado, entre otras cosas, que el número de clientes de centros deportivos públicos y privados vaya disminuyendo de forma paulatina. Además, el número de visitantes deportivos que se acercan a nuestras instalaciones para participar por las diferentes actividades también ha disminuido de forma notoria, siendo esta norma en algunas comunidades superior al 40%. Por lo tanto, en los Centros Deportivos tenemos más bajas, menos altas y por ende, menos recursos. Todo esto nos lleva a tener que hacer más con menos, a mejorar nuestra eficiencia en los procesos de captación y de fidelización de clientes o usuarios, buscando en cuenta que fidelizar cuesta hasta 8 veces menos, pero que en la mayoría de los casos lo olvidamos, centrándonos únicamente en un modelo que no funciona, el de la captación.

En el presente taller nos centraremos en los factores que más inciden en los procesos de captación y fidelización de clientes/practicantes en todo tipo de centros y entidades deportivas utilizando para ello herramientas específicas, porque la gestión es cuestión de herramientas.

**Contenidos:**

- 9:00-10:30: Captación de clientes/usuarios en centros y entidades deportivas.
- 10:45-12:15: Fidelización de clientes/usuarios en centros y entidades deportivas.
- 12:25-12:45: Descanso
- 12:45-14:00: Taller de aplicación práctica

**Formador:** Lucas E. Peñas  
Actual Director de la empresa "Optimización de Costes y Procesos", ex-Director de Palestra Fitness, ex- Gerente de la Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas, coautor del libro "Marketing Deportivo en 11 Historias", poseedor de 6 masters de gestión deportiva, Gestor de Sistema de Calidad en el Sector Servicios EOOD.

**Destinatarios:**  
Gestores y responsables de marketing de centros y empresas deportivas, técnicos/as municipales, de deporte, directivos/as y gestores/as de clubes y federaciones deportivas.

**Lugar:**  
Kirol Etxea (San Sebastián-Donostia), sala Paulino Urduludun  
Paseo de Arrieta, 5

**Inscripciones:** Fecha límite de inscripción: 07/03/2013  
Relevar el impreso de inscripción que puedes descargar aquí y remitirlo a Kirol Eskola de alguna de las siguientes formas:

1. Correo electrónico: [kirol@euskal.es](mailto:kirol@euskal.es)
2. Fax: 94 430 90 11.
3. Presencialmente en o por correo postal a:  
Escuela Vasca del Deporte,  
Avenida los Reyes, s/n // 48912 Geko (Bikaia)  
Tel: 94 430 48 67

**Límite de plazas:** 50 personas (por orden de inscripción)

**Actividad gratuita // Idioma:** castellano

**Entidades colaboradoras:**





\*Actividad válida para el reconocimiento de créditos de la LRU/2010



CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS





Gracias!!



CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS



## INDICE:

- **Introducción.**
- **Cambios del Entorno**
- **Cambios de los usuarios.**
- **Cambios en las instalaciones.**
- **Características comunes de las instalaciones deportivas públicas y privadas.**
- **Argumentario de ventas.**
- **El mercado de mayores.**
- **Diferenciación.**
- **¿Qué esperan los clientes?**
- **El Mercado de no clientes**
- **Low Cost.**
- **Matrícula.**
- **Necesidad de Medir.**
- **Ventas: ¿razones o emociones?**
- **Características distintivas de la venta de un servicio.**
- **Los pasos de la comercialización.**
- **La Comercialización de servicios en las redes.**



• CP

OPTIMIZACION  
COSTES Y PROCESOS



Presentación del Plan



**Plan Vasco del Deporte 2003-2007**

Departamento de Cultura del Gobierno Vasco



• CP

OPTIMIZACION  
COSTES Y PROCESOS



Resumen ejecutivo: Presentación 1. Introducción Plan Vasco del Deporte 2003-2007

Los trabajos previos realizados por la Dirección de Deportes del Gobierno Vasco identificaron la necesidad de desarrollar un proceso de reflexión conjunto.

**Escasa articulación del Sistema Vasco del Deporte**

- Falta de liderazgo y coordinación por parte de las Instituciones Públicas
- Cambios sustanciales en los hábitos deportivos
- Respuestas autónomas y no suficientemente coordinadas entre los agentes

**Importancia Social y Económica del deporte en Euskadi**

**Aumento de la Cohesión Social y Fomento de las relaciones sociales: 3.903 clubes y asociaciones deportivas en CAPV**

**Motor de Generación de Riqueza y empleo:** mueve casi 855 mill. € de gasto (1,9% PIB Vasco) y mantiene 18.837 empleos (2,2% empleo CAPV)

**Potenciación de imagen de país desarrollado**



Educación



Salud



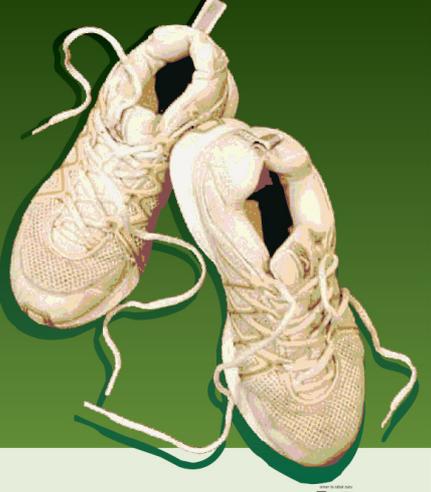
Desarrollo Personal

En este sentido, el Plan Vasco del Deporte quiere convertirse en el marco de actuación básico para conseguir la involucración y coordinación de los agentes clave del deporte, así como para guiar sus actuaciones individuales y colectivas hacia la consecución de un modelo deportivo propio.

4 de 14 páginas

**PANORÁMICA DE LA PRÁCTICA FÍSICA Y DEPORTIVA EN GIPUZKOA**

Silvia Arribas  
Lorena Gil de Montes  
José Antonio Arruza



GIPUZKOA  
Zuzeneko, auzerako...

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

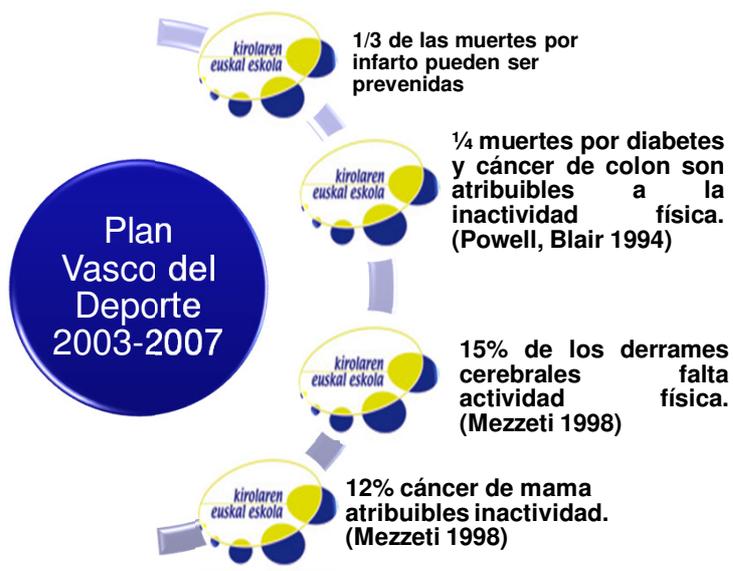
## Introducción



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

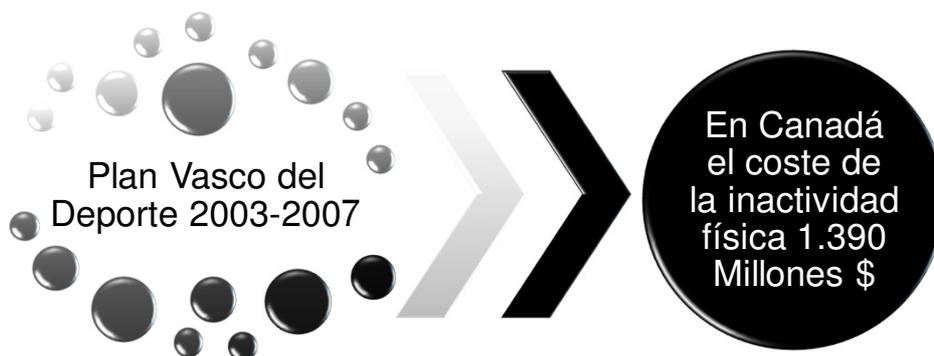
## Introducción



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Introducción



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Introducción

### Sedentarismo



•CP

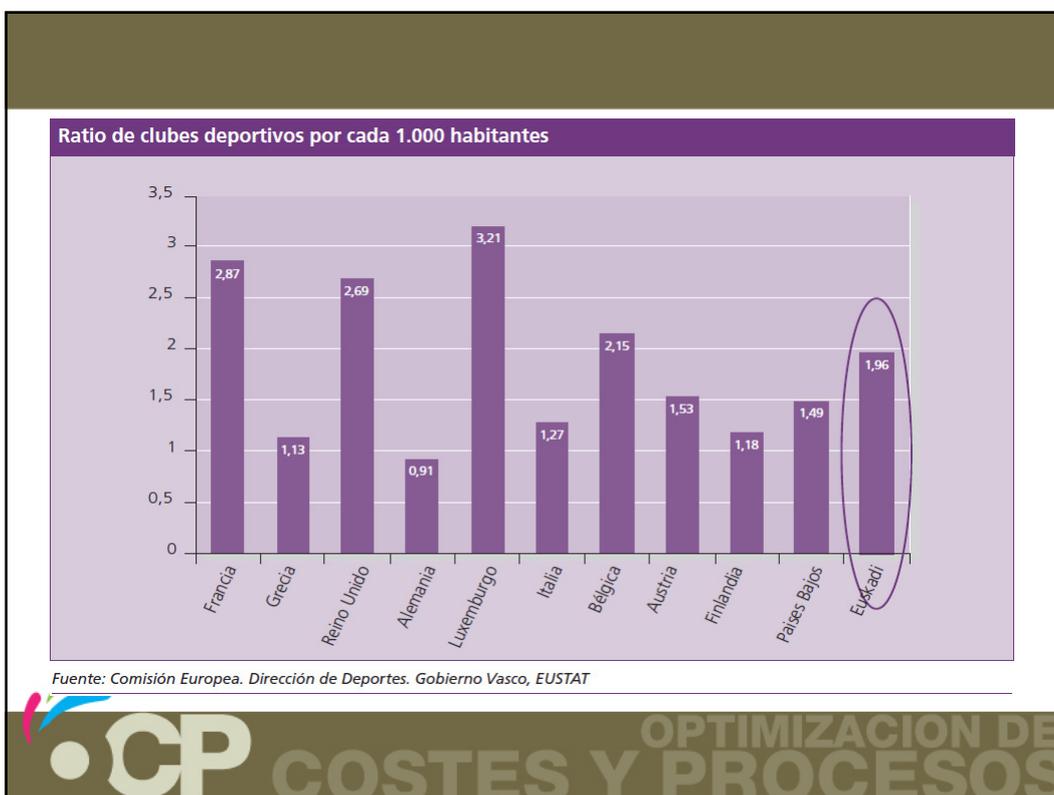
OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

	Nº Federaciones	Nº Clubes y Asociaciones Deportivas	Nº clubes por 1.000 habitantes	% población que practica deporte <sup>1</sup>	% población federada <sup>2</sup>
Álava	52	1.120	4,16	58,66%	11,28%
Bizkaia	50	1.647	1,52	48,66%	7,4%
Gipuzkoa	47	1.136	1,78	48,81%	10,5%
<b>Total</b>	<b>196<sup>2</sup></b>	<b>3.903</b>	<b>1,96</b>	<b>50,2%</b>	<b>8,9%</b>

Población mayor de 6 años  
Suma de las federaciones territoriales y vascas (52+50+47+47)

Fuente: Dirección de Deportes.Gobierno Vasco.(datos 2001). Encuesta de condiciones de vida 1999/EUSTAT

**CP** OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS



## Cambios en el entorno

- Crecimiento del nº de instalaciones deportivas públicas y privadas.
- Incorporación de empresas de otros sectores.
- Incremento de la competencia.
- Cambios en las instalaciones deportivas.
- Cambios en la tipología de clientes.
- Aumento de los problemas de salud de la sociedad española por sobrepeso, obesidad, hipertensión, diabetes e inactividad física.



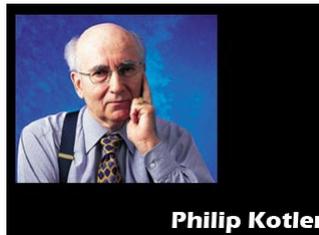
## Cambios en el entorno

- Mejor aprovechamiento del tiempo libre: jornadas reducidas, jornadas flexibles.
- Progresiva concienciación social a favor de la actividad física, como medio para mejorar la salud a todas las edades.
- ***Incremento del nº de mayores con mejor calidad de vida.***



## Cambios en el entorno.

“Las dos tendencias más importantes en los últimos años: la polarización del mercado y la escasez de recursos”.



Philip Kotler



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS



Nestlé se reinventa frente a la marca blanca: cápsulas de Nespresso cuatro veces más caras



Cápsula Hawaii Kona Special Reserve, 2 \$

elEconomista.es



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS



2012

Mercedes-Benz

BMW

Audi

Ferrari

CP COSTES Y PROCESOS OPTIMIZACION

kirolaren euskal eskola

Altafit gimnasios-lowcost

2011= 0

2012= 10

2013= 15-20

CP COSTES Y PROCESOS OPTIMIZACION

kirolaren euskal eskola

**2012**

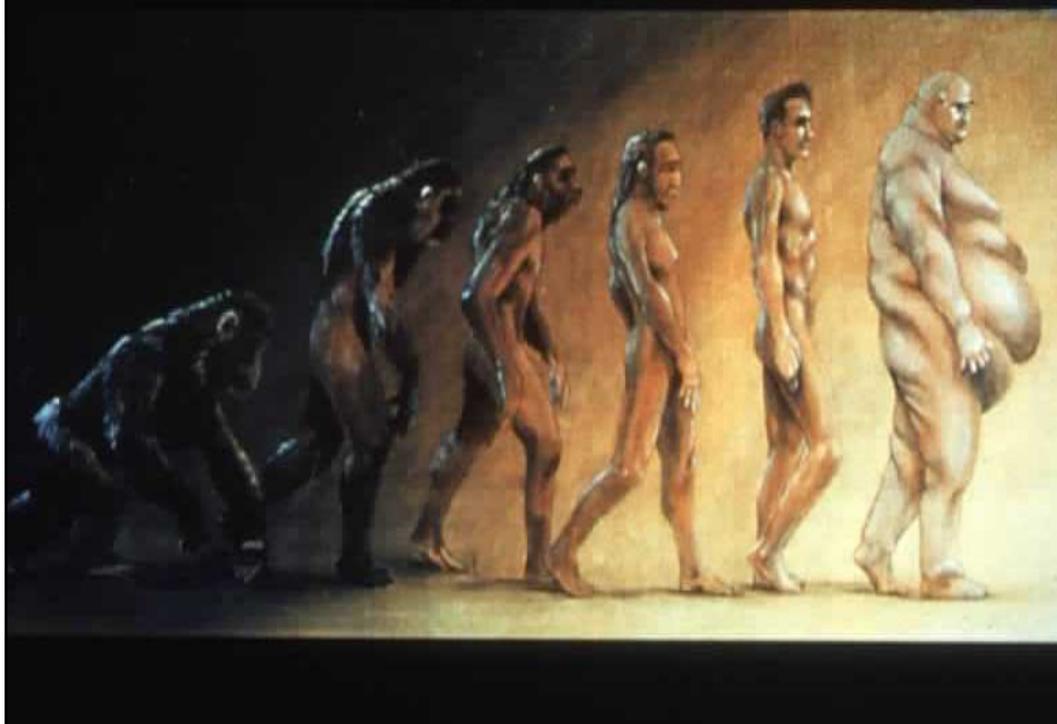
DIA gana un 60% más  
en 2012, hasta 157,9  
millones de euros



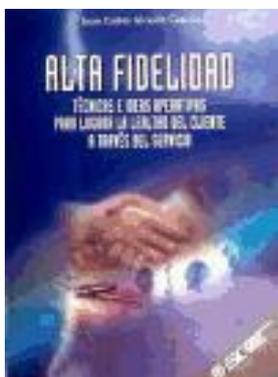
**CP** COSTES Y PROCESOS OPTIMIZACION

kirolaren euskal eskola

## Evolución en la tipología de clientes.



## Cambios en los clientes/usuarios.



***Yo soy su cliente. Satisfaga mis deseos-añádale atención personal y un toque amistoso- y me convertiré en un anuncio ambulante de sus productos y servicios. Ignore mis deseos, muestre descuido, falta de atención y males modales, y se lo contaré a unos cuantos, exagerando.***  
Alcaide, J. C.



•CP

OPTIMIZACIÓN DE  
COSTES Y PROCESOS

## Cambios en los clientes/usuarios.

***Soy un ególatra. Soy sensible, soy orgulloso. Mi ego necesita el alimento de un saludo amistoso y personal que ha de darme usted. Para mi es importante que usted aprecie mi negocio. Después de todo, cuando compro sus productos y servicios mi dinero está alimentando su empresa.***  
Alcaide J. C.



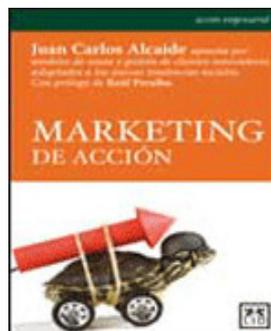
•CP

OPTIMIZACIÓN DE  
COSTES Y PROCESOS

## Cambios en los clientes/usuarios.

Se trata de un cliente:

- Cautó
- Fogueado
- Incrédulo
- Volátil
- Impaciente
- Hiperinformado
- Hiperrelacionado.



•CP

OPTIMIZACIÓN DE  
COSTES Y PROCESOS

## Cambios en los clientes/usuarios



**Juan Carlos Alcaide.**

Usa el aguijón de los foros y otros recursos para envenenar al proveedor en caso de insatisfacción.

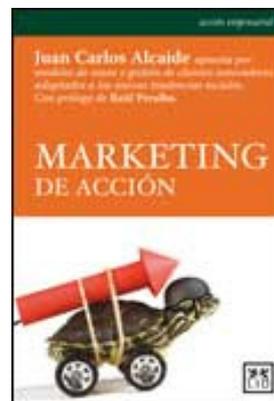


•CP

OPTIMIZACIÓN DE  
COSTES Y PROCESOS

## Cambios en los clientes/usuarios.

- Pero genera la miel del ingreso y del dinero cuándo es bien atendido...



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Cambios en las instalaciones y entidades deportivas



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Características comunes entre las instalaciones deportivas públicas y privadas



**¡A todos nos salpica la crisis.....!**



**CP**

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Características comunes entre las instalaciones deportivas públicas y privadas

“Perdurar o caer, sobrevivir o desaparecer, depende más de lo que tú te hagas a ti mismo que de lo que el mundo te haga a ti.”



**CP**

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Características comunes entre las instalaciones deportivas públicas y privadas



Jose Antonio Marina

“Cada vez estoy más convencido de que esta crisis ha sido producida por la acción de malos gestores, y que sólo será resuelta por buenos gestores”.

El Mundo, 4-03-2012



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Características comunes entre las instalaciones deportivas públicas y privadas



**No sabemos vender lo que aportamos a la sociedad.....**



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Características comunes entre las instalaciones deportivas públicas y privadas

El coste anual de la obesidad en EEUU es de 147 Billones de dólares= 10% del coste sanitario...

El coste de la obesidad por persona y año es de 8.365 \$ en mujeres y 6.518 \$ en hombres.

George Washintong University Scholl of Public Health.



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Características comunes entre las instalaciones deportivas públicas y privadas

***“ Siempre nos decimos lo mismo: somos buenos haciendo y muy malos vendiendo, tenemos a los mejores, pero... Pero no sólo hay que ser sino parecer, y ésta es la clave.”*** Juan Carlos Cubeiro.



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Características comunes entre las instalaciones deportivas públicas y privadas



¿En nuestro sector  
vendemos precio o  
vendemos valor?



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Características comunes entre las instalaciones deportivas públicas y privadas

Necesidad de mejorar  
nuestra eficiencia.

Necesidad de hacer más  
con menos.



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

NESPRESSO. ecolaboration™ more, together

SOURCING SUSTAINABLE HIGHEST QUALITY COFFEE

RECYCLING YOUR CAPSULES COLLECTING POINTS

GREENER MACHINES

INTRODUCTION TO ECOLABORATION

**¡Sí saben poner en valor!**

COFFEE CAPSULES MACHINES

NEWS CONTACT MEDIA CENTER FACTSHEETS Q&A GLOSSARY NESTLE

• CP COSTES Y PROCESOS OPTIMIZACION DE

## Saben poner en valor



**452 gramos de café cuestan  
1,52 de €**



**Una capsula de Nespresso  
tiene 5 gramos y cuesta  
0,33-39 €**



1€

• CP

OPTIMIZACION COSTES Y PROCESOS



1,99€

¡Sí saben poner en valor!

• CP

OPTIMIZACION COSTES Y PROCESOS



50 gr 1,30€

¡Sí saben poner en valor!



CP COSTES Y PROCESOS

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

kirolaren euskal eskola

## Argumentario Ventas.

¿Es tan difícil de vender?

“Las personas activas tienen un riesgo casi dos veces menor de sufrir o morir de un infarto de miocardio en comparación con una persona sedentaria.”. Dra. I-Min Lee. Harvard University.



CP COSTES Y PROCESOS

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Argumentario Ventas.

“No tengo tiempo” →



**“..Con 30 minutos de actividad física al día es suficiente para reducir el riesgo de enfermedad cardiovascular, tanto en hombres como en mujeres, con o sin sobrepeso..”** Dra. I-Min Lee. Harvard University



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Argumentario Ventas.

“ La diabetes es el trastorno endocrino más común. En 1997 padecían diabetes unos 125 millones en el mundo. Los expertos predicen que en **2010 habrá más de 200 millones y probablemente 300 millones en la década siguiente..”** Dr. Stefano Balducci. Jornadas Internacionales de Actividad Física y Salud Ganasalud, Madrid 2006.



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Argumentario Ventas.

“No hago ejercicio porque soy muy mayor”



“El incremento de fuerza puede mejorar la capacidad funcional, *frenar el avance de la osteoporosis y contribuir a la calidad de vida de las mujeres mayores*”

Dr. Brent Alvar. Jornadas Ganasalud, Madrid 2007.

•CP OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Argumentario Ventas.

El mejor antidepresivo

“No conozco peor veneno de la calidad de vida que la depresión, pues lo primero que roba es la esperanza, *“el pan del alma”*”. Dr. Luis Rojas Marcos, Jornadas Ganasalud, Madrid 2007.



•CP OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Argumentario Ventas.

“Hice mucho deporte cuando era joven, además, me conservo bien de peso..”

• “La **inactividad física** causa **más muertes** que la hipertensión, la obesidad, el tabaco o la diabetes”.  
Dr. Steve N. Blair.



• CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Argumentario Ventas.

¿Cuánto quieres vivir?



“Una persona con una condición física moderada **vive 6 años más.**” Dr. Steve N Blair.



• CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Argumentario Ventas.

¡Es el ocio más barato!

¡Por el precio de una taza de café al día...!

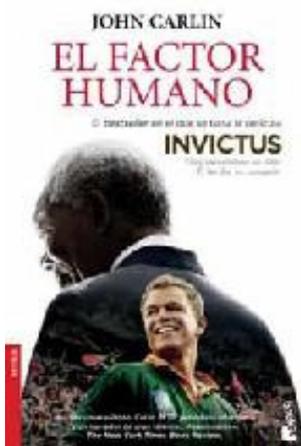


•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Argumentario Ventas.

VALORES



“El deporte tiene el poder de transformar el mundo. Tiene el poder de inspirar, de unir a la gente como pocas otras cosas...Tiene más capacidad que los gobiernos de derribar las barreras raciales”.



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Argumentario de ventas

**Argumentario de ventas**

PREMIO NACIONAL Altares 2011

**RRHH Digital**  
EL PRIMER PERIÓDICO ONLINE DE RECURSOS HUMANOS

Buscador  
Buscar...

Portada > Secciones > Seguridad e Higiene

**Según Monster**  
**El 21% de los españoles asegura ir al gimnasio para hacer frente al estrés laboral**  
Actualizado Miércoles 07/09/2011 00:05

RRHH Digital

RRHH Digital. Con el fin de las vacaciones algunos trabajadores sufren el conocido síndrome de depresión postvacacional. La vuelta a la rutina diaria y al estrés laboral, tras un largo periodo de descanso, afecta al estado emocional de los trabajadores, que se vuelven más irritables. Así lo explica, Francisco Javier Lavilla del Departamento de Nefrología Clínica de la Universidad de Navarra en su artículo titulado: "depresión postvacacional".

Según una encuesta elaborada en el sur de Europa por el portal de empleo [Monster](#), el 20% de los trabajadores encuestados declara no dar con una solución eficaz para enfrentarse al estrés laboral, tras la vuelta de las vacaciones. De esa manera, los españoles son los empleados con más dificultades para encontrar salida a este problema (un 28% de los encuestados), frente a los italianos (un 20%) y a los franceses (un 13%).

Según los datos recabados, casi el 40% de los encuestados mantiene una actitud positiva, sobrelevando el estrés con humor y con una sonrisa, sin dejarse desestabilizar por las malas noticias. Los trabajadores más propensos a enfrentarse nuevamente a los problemas de la oficina con filosofía son los italianos (46%), seguidos por los franceses (37%). Los españoles lo consiguen en menor medida, con solo el 32% de las respuestas.

Por otra parte, 2 de cada 10 encuestados en el sondeo declaró ir al gimnasio como forma de desahogarse. El

**la evaluación del siglo XXI**

Lo último de la hemeroteca

- Los juzgados catalanes podrían cerrar al público si la pandemia afecta a muchos funcionarios
- "Que la vuelta al trabajo no te supere"
- Fallece un hombre tras electrocutarse con un cuadro eléctrico en un edificio de Pozuelo
- Agreden a un médico y una administrativa en el centro de salud de Los Montecillos, en Dos Hermanas (Sevilla)

## Argumentario de ventas.

¿Utilizan estos datos personal para superar objeciones ?



## El mercado de mayores de 50 años...

- Compran el 41% de los coches nuevos y la mitad de los coches de lujo.
- Contabilizan 610.000 millones de dólares en cuidados de la salud y el 74% de gastos en medicinas.

Ken Dychtwald



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## El mercado de mayores de 50 años...



- Controlan una riqueza de 7 billones de dólares, que es el 70% del total de la riqueza de los EE UU.
- El 79% son propietarios de sus casas.
- Entre ellos hay 40 millones de usuarios de tarjetas de crédito.

Ken Dychtwald



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## El mercado de los mayores de 55...

Un americano tiene una media de 13 coches, **7 después de los 50..**

**Los mayores de 55..usan más los servicios online** para comprar finanzas y **ocio** que los menores de 55.

El adorado segmento demográfico 18-44 está terriblemente **sobrevalorado como mercado ideal.**



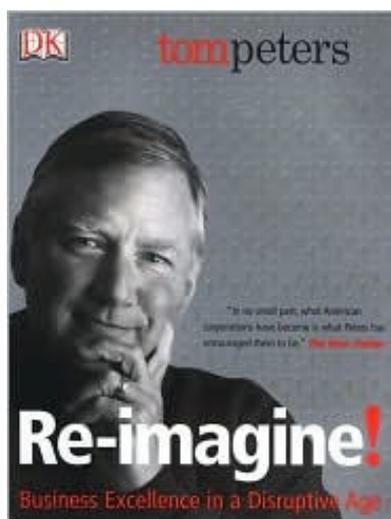
Tom Peters.



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## El mercado de mayores de 50 años.



“Servir al mercado más viejo produce sinergias hacia debajo de la escala” Peters, T.



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## El mercado de mayores.

**1990**      **→**      **500 millones mayores**

**2030**      **→**      **1.500 millones mayores**

Evolución del nº de mayores en el Mundo.



**CP**

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## El mercado de mayores.

**1900**      **→**      **967.754**

**1999**      **→**      **6.739.561**

**2050**      **→**      **12.000.000**

Evolución del nº de mayores en España.



**CP**

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## El mercado de mayores.

Año	Mujeres	Hombres
1900	35,7	33,9
1997	81,9	74,7

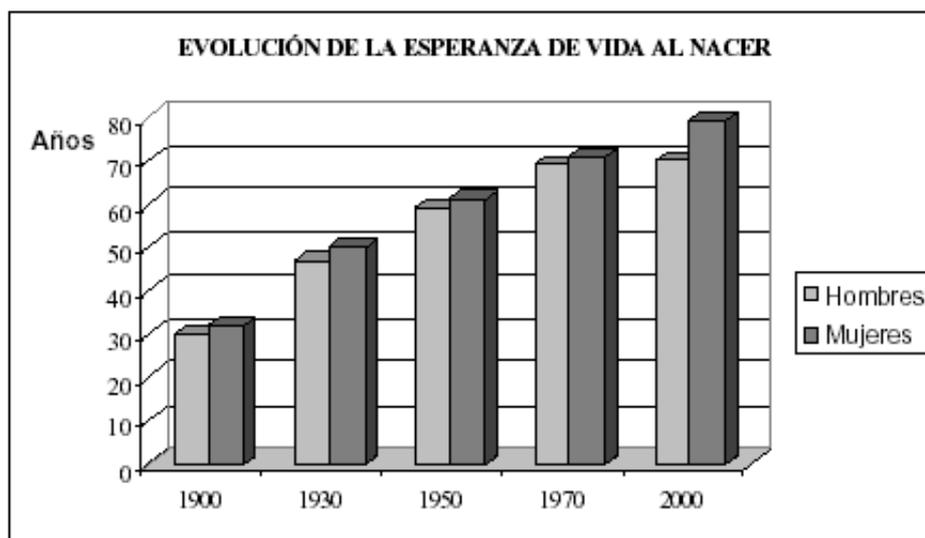
Evolución de la Esperanza de vida en España.



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## El mercado de mayores.

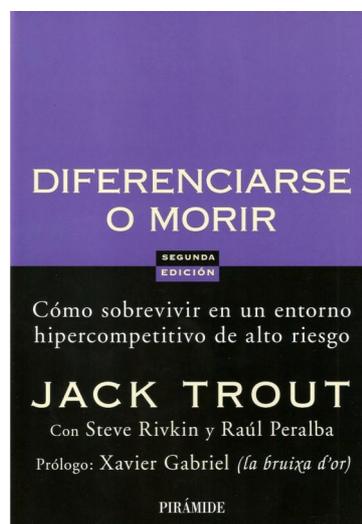


•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Diferenciación

“Ser diferente es lo fundamental. Diferenciarse en la empresa, producto o servicio no vale de nada si los clientes no se enteran y lo valoran como una ventaja para ellos”

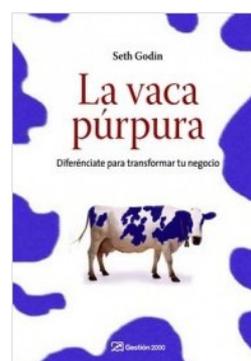


•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

## Diferenciación

“Hay que diferenciar a los clientes. Encontrar el grupo que genera más beneficios, hallar el grupo con **más propensión a transmitir**, descubrir como desarrollar, hacer publicidad y compensar a cada grupo e ignorar al resto”



•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

## Diferenciación

“En 1912, Otto Frederick Rohwedder inventó la máquina de cortar rebanadas. La maquina fue un fracaso absoluto. 20 años más tarde, la marca Wonder comenzó a vender pan cortado a rebanadas. Fue el embalaje y la publicidad lo que funcionó (Fortalece el cuerpo de doce maneras distintas)”.

Seth Godin.

El envoltorio.



OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Diferenciación



“Empaquetar la tentación...Es un instrumento para simplificar y acelerar las decisiones...Ellos (McDonald's y similares) no son como un paquete. Son paquetes”.  
Thomas Hine.



OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## ¿Qué esperan los clientes?

1. Fiabilidad.
2. Capacidad de respuesta.
3. Profesionalidad.
4. Accesibilidad.
5. Cortesía.
6. Comunicación.
7. Credibilidad.
8. Seguridad.
9. Comprensión y conocimiento del cliente.
10. Elementos tangibles.

Zeithaml, Parasuraman y Berry.

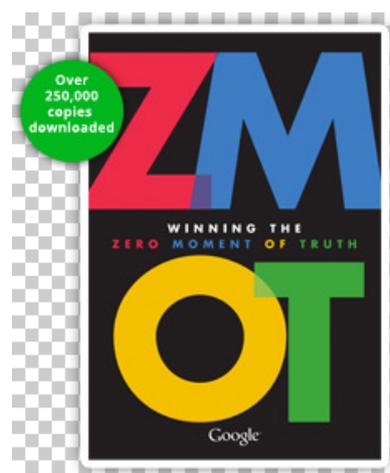


•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## ¿Qué esperan los clientes?

“Un comprador utiliza un promedio de 10,4 fuentes distintas para tomar una decisión en 2011, frente a 5,3 en 2010”.



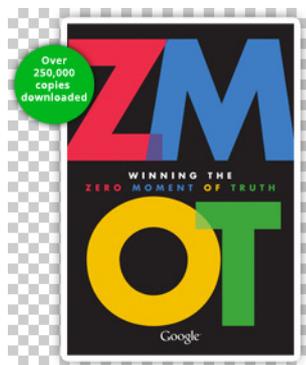
Google



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## ¿Qué esperan los clientes?



“Estamos entrando en la era de la reciprocidad. Ahora tenemos que abordar a las personas de una manera útil para sus vidas. El consumidor está buscando satisfacer sus necesidades y nosotros debemos estar allí para ayudarles a lograr ese objetivo. Dicho de otra manera: ¿Cómo podemos intercambiar valor en lugar de enviar un mensaje?”

Kim Kadlec, vicepresidente a nivel mundial de Global Marketing Group, Johnson & Johnson



CP

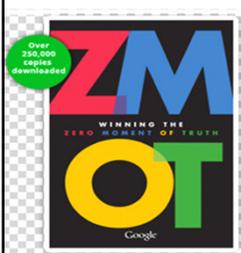
OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Los compradores desean saber 3 cosas acerca de su producto:

¿Me ayudará a ahorrar dinero?

¿Me ahorrará tiempo?

¿Mejorará mi calidad de vida?



Google™

## Mercado No clientes.

“Cada vez más, los no clientes de una entidad son tan importantes como los clientes, si no más..... Sin embargo, el cambio siempre se inicia con los no clientes.” Drucker, P.



Peter Drucker



## Mercado Low Cost

### •Análisis de Valor.

Método estructurado para concebir o revisar un servicio, de tal forma que asegure con el mínimo coste todas las funciones que el cliente desea y que está dispuesto a pagar, cumpliendo todas las exigencias requeridas.



## Mercado Low Cost

www.pwc.com/es

***Evolución o revolución***  
*¿Un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?*

enero 2011



**pwc**

**CP** OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

## Mercado Low Cost

Encuesta a más de 1.000 consumidores en toda España en el sector de gran consumo

**La recesión dispara el consumo en establecimientos de bajo coste que se consolidarán en el sector tras la crisis**

**pwc**

**CP** OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

## Mercado Low Cost

Porcentaje de consumidores que compra en establecimientos baratos

	Antes de la crisis	Durante la crisis	Después de la crisis
Alimentación y bebidas en el hogar	10,30%	38%	23,90%
Moda	14%	44%	25%
Ocio	12%	43%	22%
Droguería y perfumería	14%	43%	26%
Equipamiento del hogar	24%	44%	31%
Electrónica de consumo, informática y tecnología	21%	40%	27%



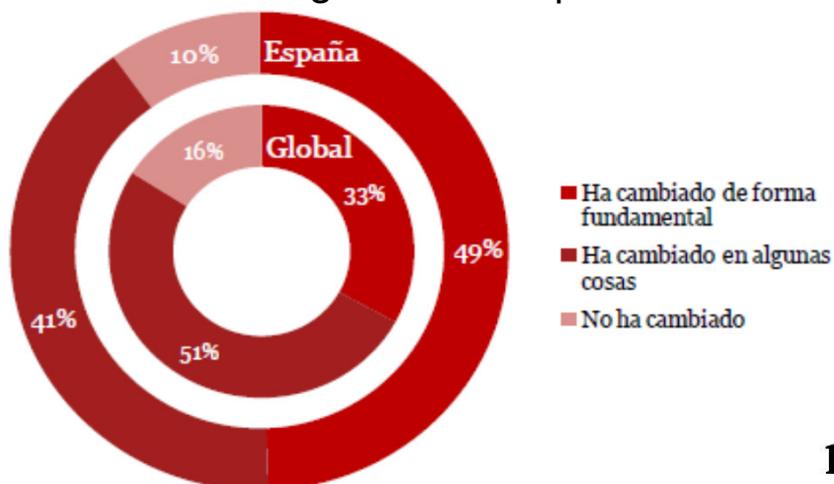
CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS



## Mercado Low Cost

Durante los 2 últimos años, ¿hasta que punto ha cambiado la estrategia de su empresa?



CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

## ¿Matrícula?



La mayoría de los centros Low Cost instalados recientemente cobran cuota administrativa.



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## ¿Matrícula?

La **diferencia de retención entre los que pagan matrícula y los que no lo hacen es del 21%.**

Librando la batalla por la retención.  
Pinillos, J. 2004. FIA 2003

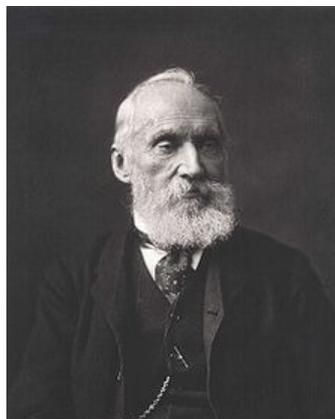


•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Necesidad de Medir

“ A menudo digo que cuando puede medirse lo que uno dice, y expresarlo en números, se sabe algo sobre el tema; pero cuando no es posible medirlo, cuando no se puede expresar en números, ese conocimiento es de naturaleza precaria e insatisfactoria”.



Lord Kelvin, William Thomson  
(1824-1907)



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Necesidad de Medir

¡Dime que  
quieres  
mejorar y  
comienza por  
medirlo! AEC



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS



## Necesidad de Medir

La medición, junto con la planificación, son las etapas clave del ciclo de la gestión; la medición es precisamente la etapa que permite “cerrarlo”.



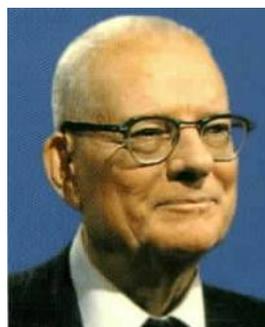
## Necesidad de Medir

**¡La cantidad de mejora está relacionada con la frecuencia de medición!**



## Necesidad de Medir

¡En Dios  
confiamos,  
todos los  
demás traer  
datos.!



Deming



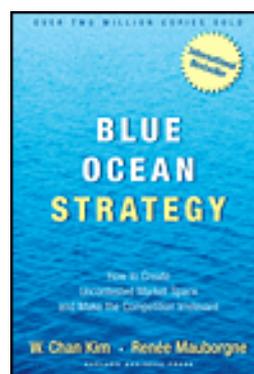
•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Ventas ¿razones o emociones?

•“Algunas industrias compiten principalmente basándose en el precio y la función; su atractivo es racional. **Otras industrias compiten basándose sobre todo en los sentimientos; su atractivo es emocional**”.

Chan Kim,W; Mauborgne, R.



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS



## Ventas ¿razones o emociones?



Aristóteles

“El alma nunca piensa sin imágenes”.



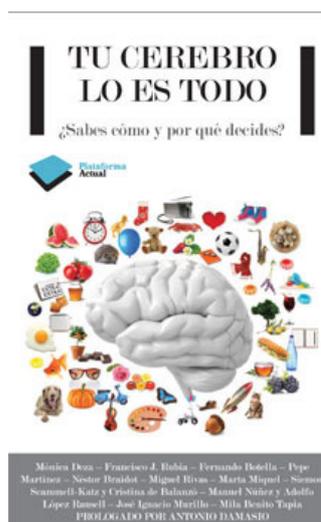
•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Ventas ¿razones o emociones?

“Lo que está claro es que sin EMOCIÓN no hay ATENCIÓN, sin ATENCIÓN no hay MEMORIA y lo que no se recuerda simplemente....NO EXISTE.”

Antonio Damasio



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Ventas ¿razones o emociones?

### TU CEREBRO LO ES TODO

¿Sabes cómo y por qué decides?



Mónica Deza - Francisco J. Babia - Fernando Botella - Pepe Martínez - Nestor Draidot - Miguel Irujo - María Miquel - Siemon Scamell-Katz y Cristina de Balanzó - Manuel Núñez y Adolfo López Russell - José Ignacio Martínez - Milla Benito Tapia  
PROLOGADO POR ANTONIO DAMASIO

“Y...una decisión de compra dura tan solo un promedio de 2,5 segundos...Cada decisión económica produce en el cerebro una verdadera batalla entre el centro del placer (núcleo accumbens), que busca la materialización de la adquisición, y el centro de aversión (ínsula) que busca valorar el coste del desembolso” Mónica Deza



CP

OPTIMIZACIÓN DE  
COSTES Y PROCESOS

## Ventas ¿razones o emociones?

Paradigma: “Pensar-  
Hacer-Sentir”.

Realidad: “Sentir-  
Hacer-Pensar”

Siemon Scamell-Katz y Cristina de Balanzó.

### TU CEREBRO LO ES TODO

¿Sabes cómo y por qué decides?



Mónica Deza - Francisco J. Babia - Fernando Botella - Pepe Martínez - Nestor Draidot - Miguel Irujo - María Miquel - Siemon Scamell-Katz y Cristina de Balanzó - Manuel Núñez y Adolfo López Russell - José Ignacio Martínez - Milla Benito Tapia  
PROLOGADO POR ANTONIO DAMASIO



CP

OPTIMIZACIÓN DE  
COSTES Y PROCESOS

## CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LA VENTA DE UN SERVICIO

### INTANGIBILIDAD

La compra de cualquier servicio lleva implícito un considerable componente de **confianza** por parte del comprador, el cuál sólo estará seguro de la calidad y eficacia del servicio después de haberlo recibido.



•CP

COSTES Y PROCESOS OPTIMIZACION DE

## CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LA VENTA DE UN SERVICIO

Los servicios se diferencian de los productos por su naturaleza perceptiva, están en la mente.



•CP

COSTES Y PROCESOS OPTIMIZACION DE

## CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LA VENTA DE UN SERVICIO

Es una calidad subjetiva muy diferente a los criterios objetivos de calidad establecidos por la dirección de la entidad



•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

## El proceso de comercialización



•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

## Los pasos de la comercialización. Presentación.



**Saludo inicial.** La clave es causar una buena primera impresión.

*“No hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión”*

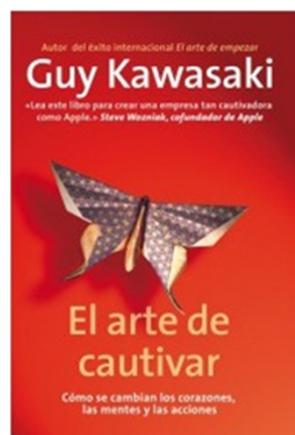


•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## PRESENTACIÓN

¡Ante todo sonríe!



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

**Preguntar con objeto de identificar las necesidades del cliente y ser capaz de buscar los servicios que satisfagan esas necesidades.**



***ESCUCHAR.....***



**•CP**

OPTIMIZACIÓN DE  
COSTES Y PROCESOS

## LA VISITA

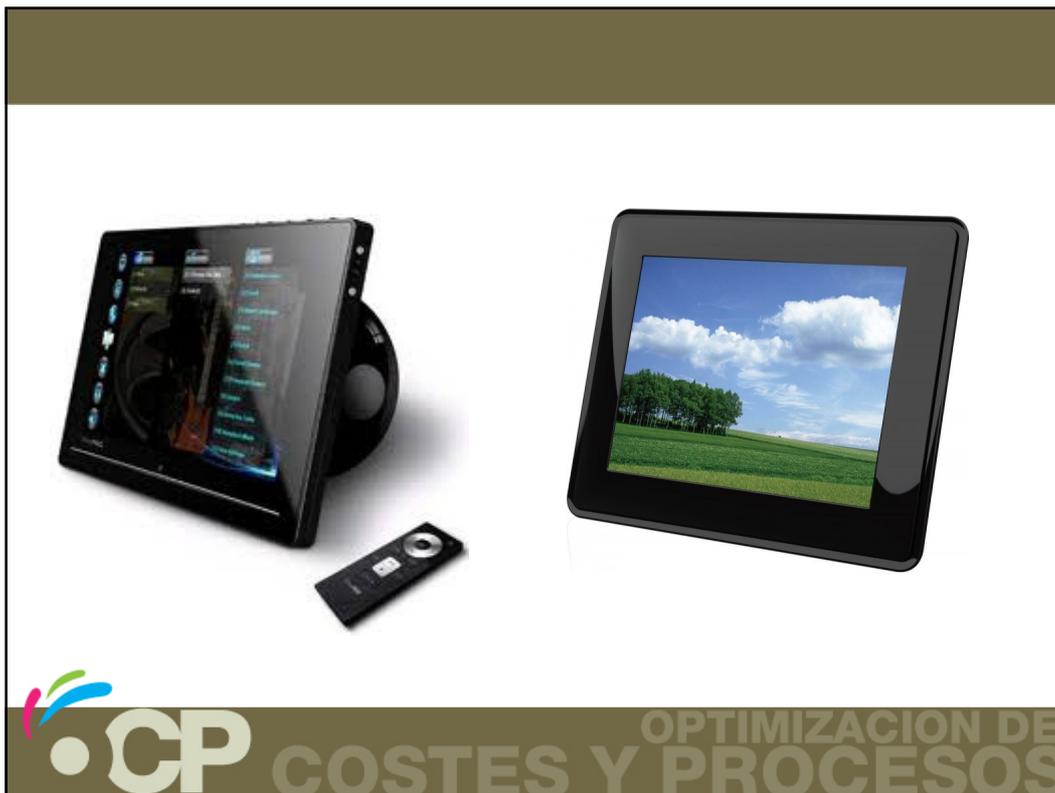


**Visita guiada en función de los gustos, preferencias y necesidades del cliente.**



**•CP**

OPTIMIZACIÓN DE  
COSTES Y PROCESOS



## VENDER UNA VENTAJA

LES MILLS  
BODYPUMP

TRABAJA TU CUERPO  
MÁS ALLÁ DE LOS LÍMITES

EL BODY PUMP  
LLEGA A PALESTRA  
*Inscríbete en recepción*

Lunes, 21	..... a las 14:30
Martes, 22	..... a las 8:00
Miércoles, 23	..... a las 16:00
Miércoles, 23	..... a las 20:30
Jueves, 24	..... a las 19:00
Viernes, 25	..... a las 16:00
Sábado, 26	..... a las 13:00

500 KCALORÍAS POR SESIÓN

www.aefabts.com

aeja

LES MILLS

Los clientes no compran el servicio, compran las ventajas que les reportará el servicio.



## VENDER UNA VENTAJA

Es necesario señalar las ventajas que el servicio le reportará, en vez de perder el tiempo en explicar sus características y funcionamiento.



•CP

COSTES Y PROCESOS

## ARGUMENTACIÓN

La argumentación tiene que ser personalizada, no consiste en vender el producto en sí. Se trata de vender todas las ventajas que le va a aportar a **ÉL**.

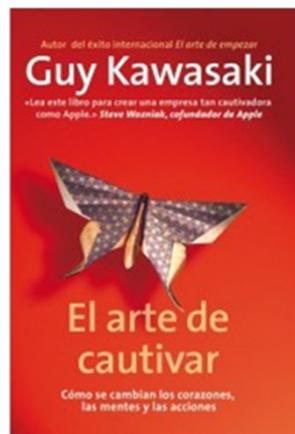


•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## ARGUMENTACIÓN

“Para vender más limita las opciones”



•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

## Argumentación.

En EEUU 2 de cada 3 mujeres mayores de 70 años no pueden levantar 5kg de peso. Muchos no pueden caminar 1 manzana, ni subir un tramo de escaleras.



•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

## Argumentación



Una de las primeras causas de mortalidad en EEUU en los mayores de 65 años son las caídas y el miedo que desarrollan a volverse a caer, los problemas empeoran y generan más dependencia.



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## ARGUMENTACIÓN

**El vendedor ejerce la función de consultor, asesorando al cliente mediante sus conocimientos y experiencia.**

**En esta fase el cliente tiene que comprobar que nuestro producto satisfará sus necesidades.**

**“No existen fórmulas mágicas”**

**PERSONALIZACIÓN**



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## 5 miedos de los consumidores. IHRSA.

1. Sentirse estúpido.
2. Sentirse aislado.
3. Verse descoordinado.
4. Ansiedad psíquica.
5. “La no pertenencia”.



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## SUPERACIÓN DE OBJECIONES

**Una objeción es un interés real por el servicio o una excusa para aplazar la toma de decisión.**

**Pedir al cliente que clarifique el motivo de la objeción.**

**Escuchar al cliente sin interrupciones.**



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## SUPERACIÓN DE OBJECIONES

**Dar respuestas consecuentes (apoyadas con pruebas) en lugar de réplicas ensayadas.**

**Evitar discusiones, se busca confianza, no conflictos:**

**“No basta con ganar una batalla...  
queremos ganar la venta”**



**•CP**

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## SUPERACIÓN DE OBJECIONES

**Evaluar el tipo de objeción:**

**en caso de ser real responder y convertirla en un argumento de venta.**

**en caso de no ser real tratar de llegar al auténtico motivo de la misma.**



**•CP**

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## CIERRE ó Compromiso

**El cierre es el desenlace lógico de un proceso de venta.**

**No se debe tener miedo al no.**

**Reconocer las señales del comprador que indiquen la posibilidad de cerrar la venta.**

**\* Negociación: manejo de técnicas y herramientas para cerrar la venta de modo inmediato.**



**CP**

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## CIERRE ó Compromiso

**Puede que la persona necesite más tiempo para madurar la idea o consultarlo con otra persona, lo mejor es mostrar comprensión, pero no basta con dejar que el cliente se vaya feliz.**

**En el caso de no llegar al cierre:**

**Conocer el motivo de aplazamiento**

**Compromiso de prueba con fecha cerrada.**

**Contacto telefónico.**



**CP**

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## REFERENCIAS

**Si se cierra la venta es conveniente tener preparados un par de invitaciones para acceder a las instalaciones de modo gratuito por un día y con fecha de caducidad.**

**Con esta táctica estaremos abriendo las puertas a nuevos clientes.**



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Redes Sociales



facebook®

LinkedIn



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Redes Sociales.

Los 10  
Mandamientos del  
Marketing 3.0:

**Muéstrate siempre  
localizable.**



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS

## Redes Sociales



“Todo gira en torno al  
concepto: **“escuchar  
antes de actuar”**”

Oscar Rodríguez Fernández.



Ciclo DEMING



•CP

OPTIMIZACION DE  
COSTES Y PROCESOS



## Redes Sociales

CONVIÉRTETE EN EXPERTO EN "SOCIAL MEDIA"  
**COMMUNITY  
 MANAGER**



“El 78% de los consumidores confía en las recomendaciones mientras que solo el 14% confía en la publicidad gráfica”.



CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

## Redes Sociales

“Muchas de las paginas creadas en Facebook resultan ser más importantes para sus empresas que la propia página corporativa. Disponen de más visitas y resultan más accesibles para los usuarios”.



CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

“Los cuatro términos más buscados durante 2010 en Google España fueron las palabras Facebook, Youtube, Tuenti y Twitter”.

Fuente 101.es






CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Uso de las redes sociales



700.000.000 usuarios.  
200.000.000 usuarios utilizan aplicaciones móviles.



200.000.000 usuarios.  
110.000.000 tweets diarios



90.000.000 usuarios.  
+ de 1.000.000 de empresas tienen su pagina en in.



490.000.000 usuarios y visitantes cada mes.  
2.000.000.000.000 de vídeos vistos al día.



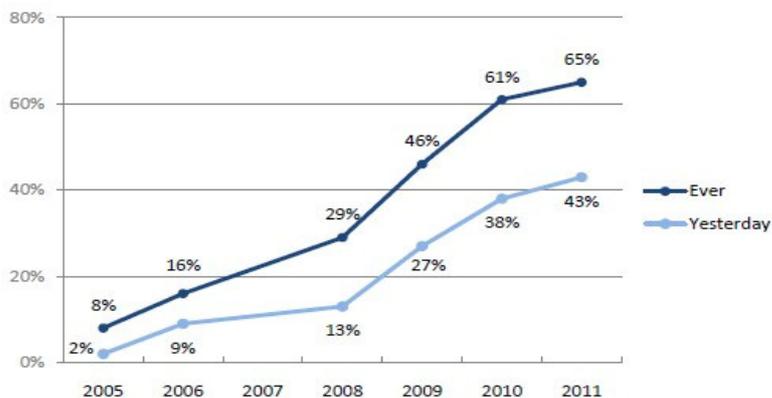
CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Evolución del nº de usuarios adultos social media

### Social networking site use by online adults, 2005-2011

The percentage of all adult internet users who use social networking sites since 2005



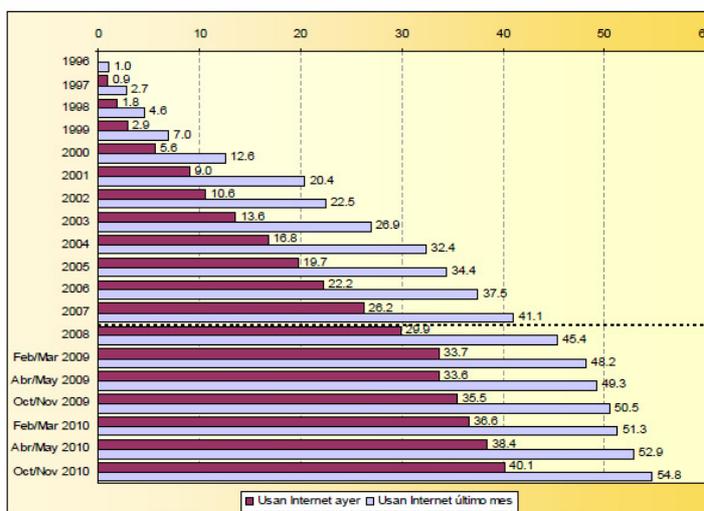
Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project surveys: February 2005, August 2006, May 2008, April 2009, May 2010, and May 2011.



CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

## Evolución de usuarios Internet en el EGM (%)

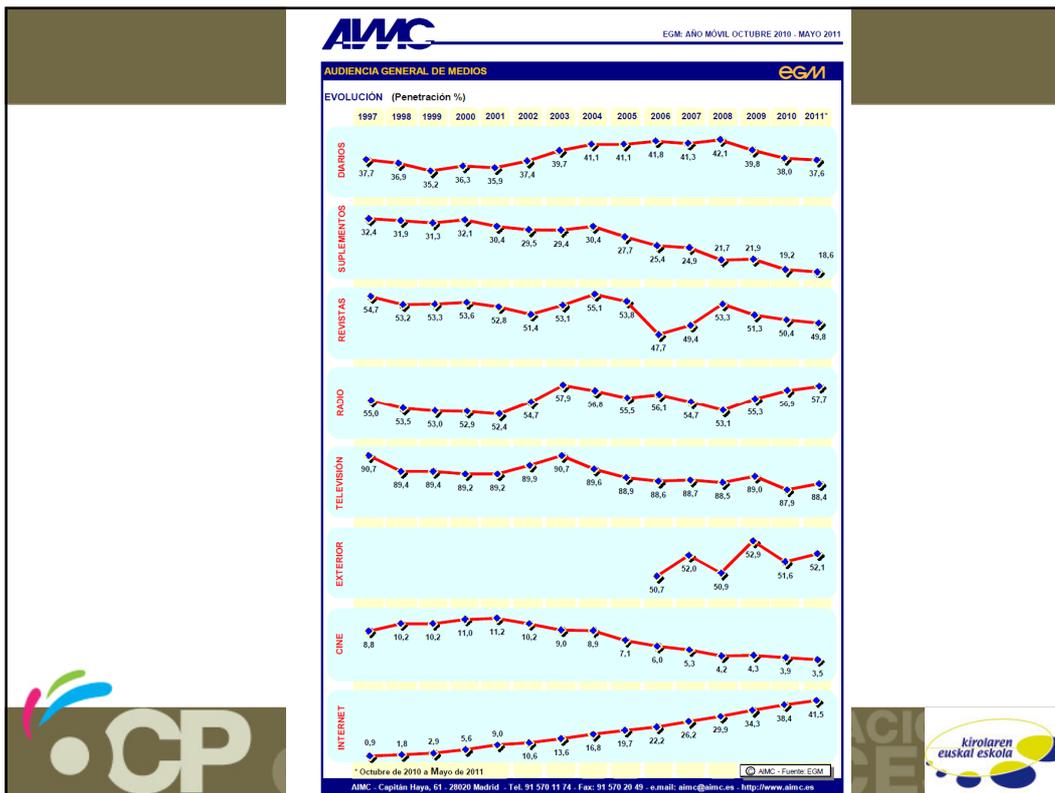


Universo:  
40.000.000



CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS



lucas.p@optimizacioncostes.es  
 Tfno: 618717245  
 www.optimizacioncostes.es

lucasepg

OptimizaciónCostes



**CP** OPTIMIZACIÓN COSTES Y PROCESOS

