

Fidelización 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 JAURLARITZA 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 espontáneos que se acercan a nuestras instalaciones para interesarse por las diferentes actividades también ha disminuido de forma notable, siendo esta misma 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, teniendo en cuenta que fidelizar cuesta hasta 3 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.
- 12:15-12:45: Descanso
- 12:45-14:00: Taller de aplicación práctica

Ponente:

Lucas E. Peñas
Actual Director de la empresa "Optimización de Costes y Procesos", ex-Director de Palestra Fitness, ex-Dirección de la Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas, autor del libro "Marketing Deportivo en 13 Historias", ponente en 6 masters de gestión deportiva, Gestor de Sistema de Calidad en el Sector Servicios EDO.

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 Uzkudun
Paseo de Ansoaia, 5

Inscripciones:

Fecha límite de inscripción: 07/03/2013

Referente al impreso de inscripción que puedes descargar aquí y remitirlo a Kiroleskola de alguna de las siguientes formas:

1. Correo electrónico: kiroleskola@ejpv.es
2. Fax: 94 430 90 11
3. Presencialmente en o por correo postal a:

Escuela Vasca del Deporte
Auda, Los Chapos, 1/h // 48992 Getxo (Bizkaia)
Tel: 94 430 48 67

Límite de plazas: 30 personas (por orden de inscripción)

Actividad gratuita // Idioma: castellano

Entidades colaboradoras:



* Actividad válida para el reconocimiento de créditos de la UPV/EHU



• CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS



“Lo importante no es que vengas, es que vuelvas”.



• CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

Fidelización de clientes

1. Optimismo.
2. ¿De dónde venimos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia donde vamos?.
3. Beneficios de la Fidelización de Clientes.
4. Conocer al cliente.
5. Promotores Netos.
6. Ayudar a tus clientes a conseguir sus objetivos
7. Necesidad de Medir.
8. Fidelización y emociones.



• CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



Kirolaren
euskal eskola

Fidelización de clientes

9. Las quejas y reclamaciones como una oportunidad de fidelizar a la segunda..
10. Factores que influyen en la fidelización clientes.
11. ¿Por qué pierden clientes las empresas?
12. Modelo Profit.
13. Conclusiones.
14. Taller Práctico.



• CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



Kirolaren
euskal eskola

Optimismo.

“Lo que uno se dice a sí mismo es la característica más importante de un buen liderazgo”



Silvia Damiano



CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Optimismo.



“Nada se contagia tanto como el entusiasmo”.

Samuel Taylor Coleridge



CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Optimismo.



Seth Godin

Por favor, deja de esperar que te den un mapa. Premiamos a los que dibujan mapas, no a los que los siguen



¿De dónde venimos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos?

•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.



¿De dónde venimos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos?

1. Enfoque al Cliente.
2. Valor añadido



 OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

¿De dónde venimos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos?

Trabajar con lo que se tiene.

“Nos distraemos con lo que está fuera de nuestro alcance... Para llegar al éxito hay que empezar haciendo que todos los días cuenten....”



 OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

¿De dónde venimos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos?

Usuarios, abonados, clientes, socios, compañeros, jefes,



= CLIENTES



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

¿De dónde venimos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos?

“Lo importante es un cambio de mentalidad que nos permita ser relevantes para los consumidores actuales, un giro desde la posición de vendedores a la de constructores de relaciones”



Jim Stengel. CMO P&G



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

¿De dónde venimos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos?



“El concepto de marca tiene que ver con la pasión, con la historia que queremos contar, con la causa que motiva nuestra empresa; las historias y experiencias serán más importante en el futuro que los productos porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología”



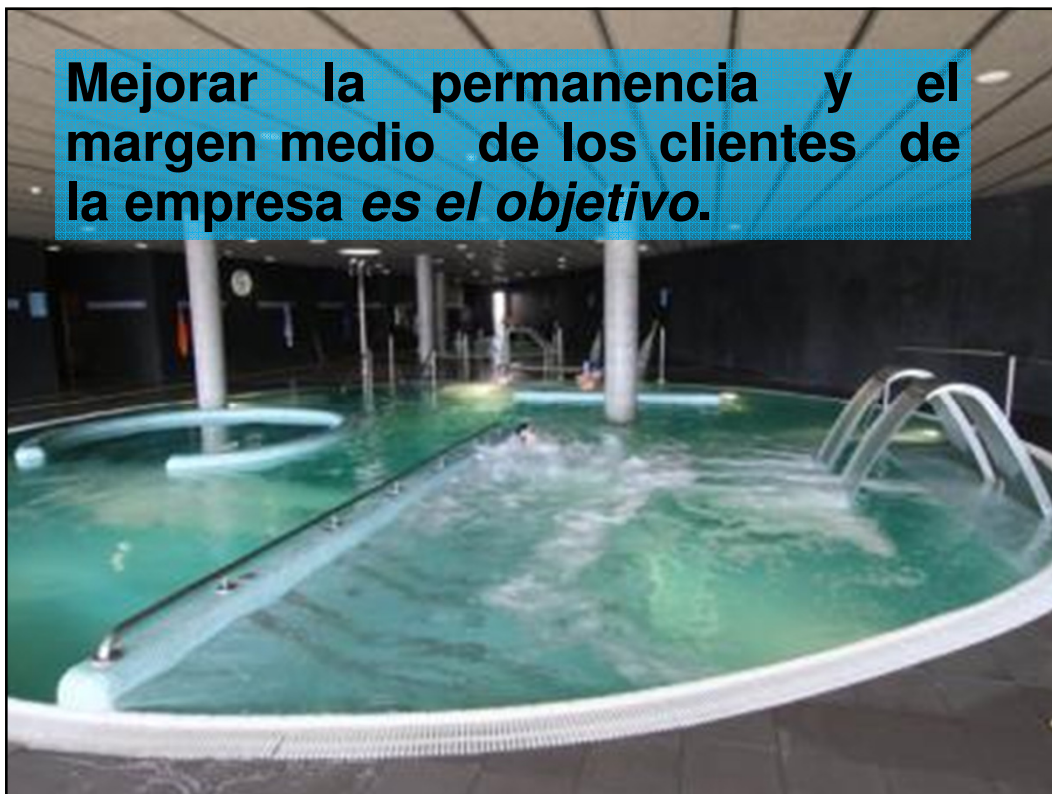
•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

“En muchos mercados la captación de clientes va convirtiéndose en una tarea más difícil y costosa. Por ello, gran parte de las posibilidades de una empresa pasan por gestionar de la mejor forma posible sus activos, y muy **especialmente su activo cliente**”



Mejorar la permanencia y el margen medio de los clientes de la empresa es el objetivo.



Método, Esfuerzo, Trabajo, Persistencia es el camino.



¿De dónde venimos? ¿Dónde Estamos? ¿Hacia dónde vamos?

“Atraer, vender,
satisfacer y vincular
**tanto a clientes
como a empleados”**



Luis Huete



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

¿De dónde venimos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia
dónde vamos?

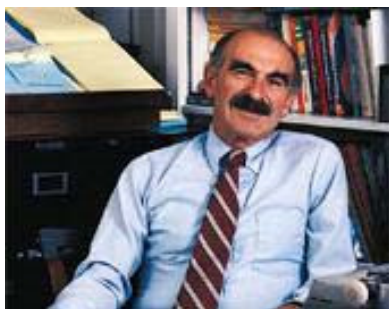
“ ...Pero si usted logra una
ventaja en la forma en la que
los clientes **“sienten”** sobre
su empresa y desarrolla una
relación más sólida con sus
clientes, **alcanzará una
ventaja sostenible en el
largo plazo”** Bob Thompson.



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

¿De dónde venimos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos?



Theodore Levitt

- “Visualizar la industria como un proceso para satisfacer clientes, no como un proceso para la producción”



¿De dónde venimos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos?

“En el futuro solo se podrá asegurar la rentabilidad si se consigue crear un valor **para el cliente y el empleado** superior al de la competencia”



Luis Huete.



¿De dónde venimos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos?

“El marketing de experiencias es el corazón del valor añadido”.

Tom Peters



•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

BENEFICIOS Fidelización de Clientes

Impacto del 5% de reducción de fuga de clientes.

Servicio	Depósito bancario	Automoción	Tarjetas de crédito	Seguros	Informática.
Incremento del beneficio	85%	81%	75%	50%	35%

Fuente: Grey International.

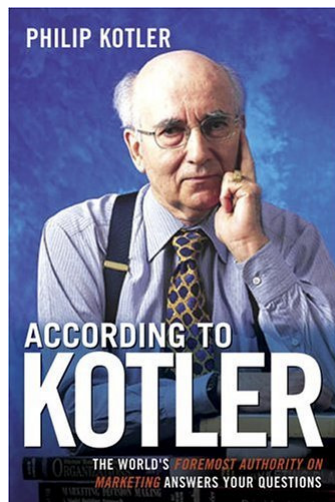


•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS



BENEFICIOS Fidelización de Clientes



“El principio en que se basa es: **“Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables”**”



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

BENEFICIOS Fidelización de Clientes

“En el Sector de Telecomunicaciones tener **un cliente satisfecho equivale a tener una ventaja de costes de un 10%**, lo que significa que un competidor necesita un descuento superior a un 10% para hacerse con él”.
Potter, Donald V.



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Conocer al cliente.



“Hay que conocer a los clientes y sus perfiles de compra que permita entender mejor a los clientes **para servirles como nunca**. Con ese ingenio y esa fuerza que acaben por fascinarles”.

Luis Huete.



OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Conocer al Cliente.



La pregunta del millón de dólares es saber sintetizar la respuesta a un <<**los clientes me creen, o me prefieren, o confían en mí porque...>>.**



OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Conocer al cliente.



Generar información sobre necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes.



• CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Conocer al cliente.



- Sistema de gestión de quejas y reclamaciones como:

Una oportunidad de fidelizar a la 2^a.

Obtener información valiosa sobre funcionamiento real empresa y dónde mejorar.



• CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Conocer al cliente.

Una actitud peligrosa es asumir que se sabe lo que esperan los clientes, sin confirmarlo con ellos.



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Conocer al Cliente.

**JEFF JARVIS
Y GOOGLE,
¿CÓMO LO
HARÍA?**



Hagan lo que hagan, Google lo acabará haciendo mejor que tú y además gratis. ¿Están preparados?

- Permitir que los clientes colaboren contigo en la creación, la distribución, la comercialización y la asistencia de los productos es lo que crea valor en el mercado.

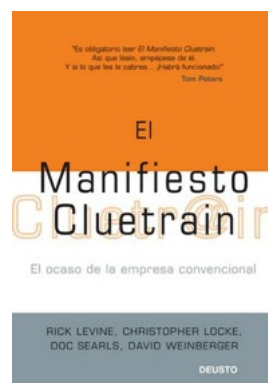


•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Conocer al cliente.

“Los mercados son conversaciones”



• CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Conocer al Cliente.

Google:

- Céntrate en el usuario y todo lo demás seguirá..
- Es mejor hacer una cosa, muy, muy, bien.
- Rápido es mejor que lento.
- Puedes ganar dinero sin hacer el mal.



• CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

NET PROMOTOR SCORE




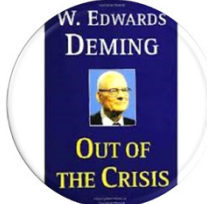
•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS



“El beneficio en los negocios proviene de los clientes que repiten, que presumen de sus productos y servicios y los recomiendan”

Edward Deming – Out of the crisis -1984


•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

¿Quién es F. Reichheld?



Fred Reichheld 2003.



experto en el modelo de negocio de la lealtad y del marketing de fidelización.

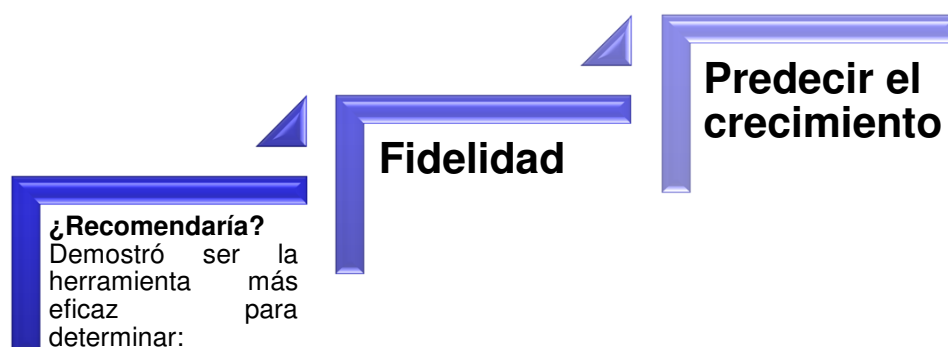
Su investigación se basa en la medición de la satisfacción del cliente, retención de clientes y su relación con el crecimiento de los ingresos y la rentabilidad



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

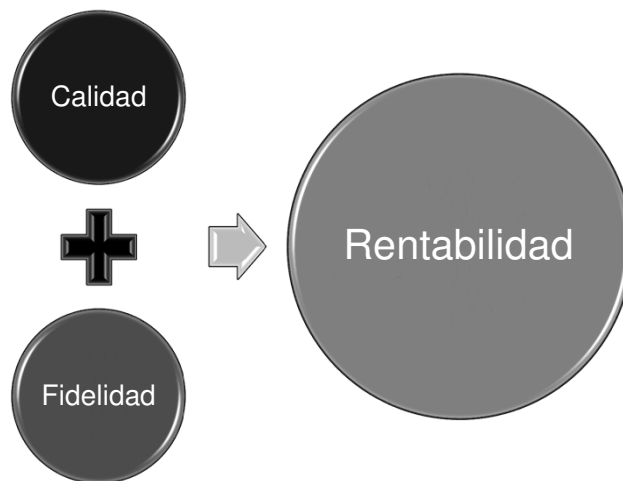
¿Por qué funciona?



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

¿Por qué funciona?



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Se han de satisfacer dos condiciones antes de que un cliente haga una recomendación personal...:

precio,
características,
calidad,
funcionalidad,
facilidad de uso



Pero además,
han de sentirse bien con el tipo de relación existente entre ellos y la empresa



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

¿Por qué funciona?



“La difusión de boca en boca en forma digital es uno a millones. Si usted tiene una buena experiencia, la puede compartir una y otra vez con millones de personas. Usted la publica y al instante se está difundiendo en todo el mundo”.

Dave Reibstein, profesor de William Stewart Woodside en la Escuela Wharton.

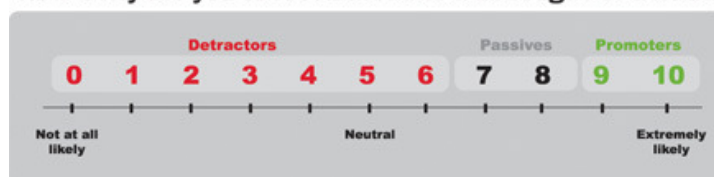


CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Cálculo del Índice de Promotores Netos

How likely are you to recommend to a colleague or friend?



$$\text{NPS} = \% \text{ of PROMOTERS (9s and 10s)} - \% \text{ of DETRACTORS (0 through 6)}$$

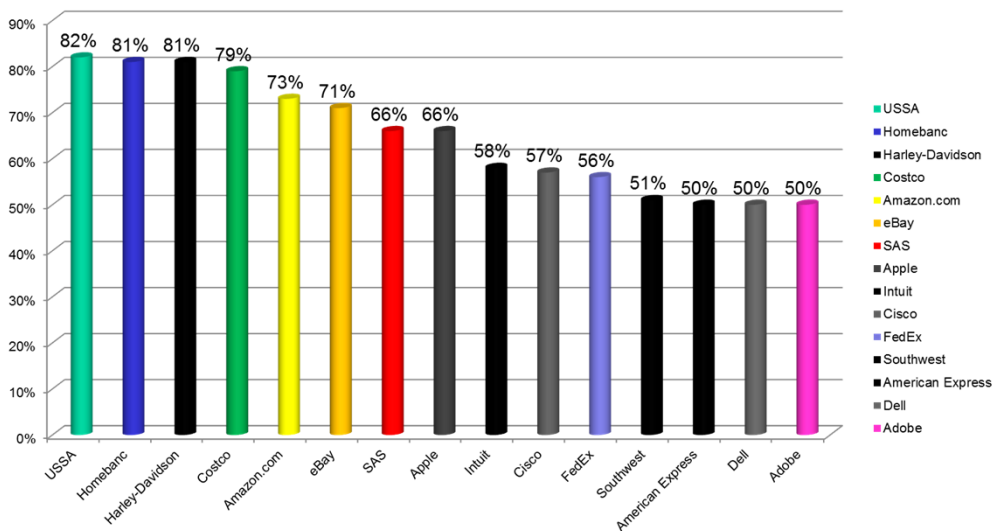
- “Los Promotores, son los leales entusiastas que siguen comprando los productos de una empresa y animan a sus amigos a imitarles”.
- “Los Pasivos son clientes satisfechos pero no entusiastas que pueden caer en las manos de nuestros competidores con facilidad”.
- “Los Detractores son clientes insatisfechos y atrapados en una mala relación con la empresa”



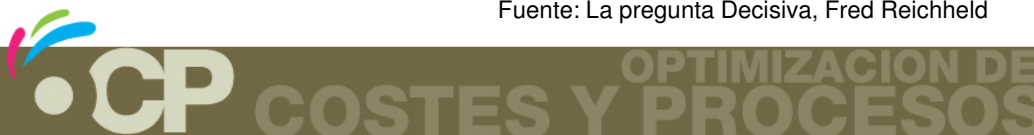
CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

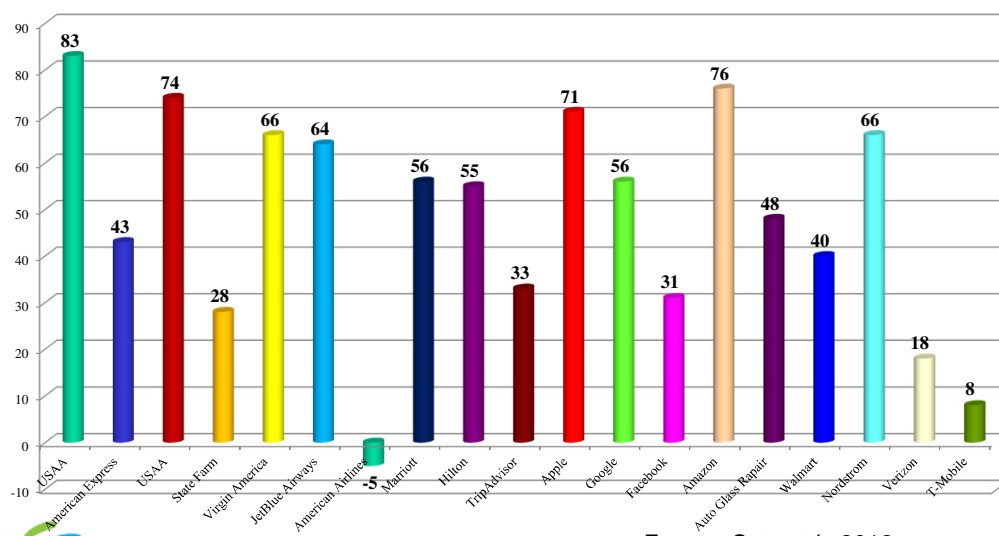
Índice de Promotores Netos en otras industrias, 2006.



Fuente: La pregunta Decisiva, Fred Reichheld



Índice de Promotores Netos en otras industrias. Satmetrix, 2012.



Fuente: Satmetrix 2012.



Ventajas de utilizar NPS

“Las recomendaciones generan más de la mitad de los nuevos clientes de la empresa”.

“El NPS no sólo le ayuda a prever el futuro, sino que también le ayuda a gestionarlo para mejorar su rendimiento. Sus resultados le pueden enseñar a crecer”.



•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS



Ventajas de utilizar NPS

El único camino para un crecimiento rentable puede estar en la capacidad de la compañía para conseguir que sus clientes fieles se conviertan, en su departamento de marketing.

+

+



•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

Información/Fidelización Clientes

¿Tienes un formulario para las bajas de tus clientes?

¿En tu instalación se encarga alguien de las bajas?

¿Utilizas NPS?



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS




Información/Fidelización Clientes

¿Sabes cuáles son los objetivos de tus clientes?



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS



¿Ayudas a tus clientes a conseguir sus objetivos?

CP OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Los compradores desean saber 3 cosas acerca de su producto:

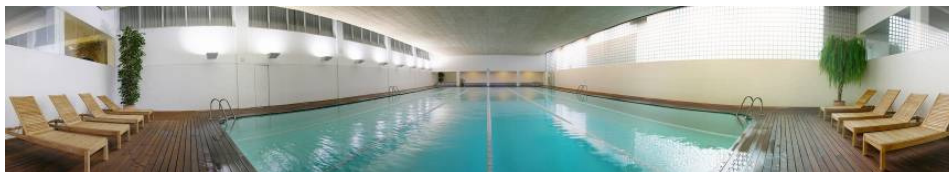
- ¿Me ayudará a ahorrar dinero?
- ¿Me ahorrará tiempo?
- ¿Mejorará mi calidad de vida?




CP COSTES Y PR **Google**

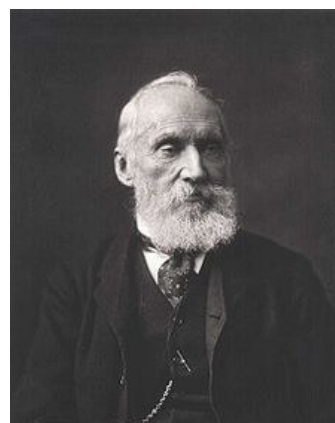
Ecuación Valor x Esfuerzo

$$\begin{array}{l} \bullet \text{Valor} \\ \text{por} \\ \text{esfuerzo} \end{array} = \frac{\text{(Prestaciones+Emociones)}}{\text{Precio+Incomodidades+Inseguridades}}$$



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
Thompson (1824-1907)



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”.



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Necesidad de Medir

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

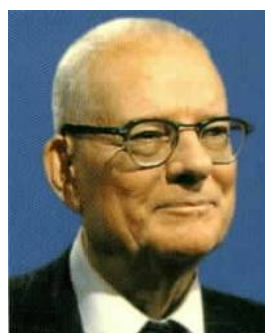


•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Necesidad de Medir

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



Deming



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Emociones/Fidelización Clientes



“El 70% de las decisiones que toman los clientes están basadas en la forma como son tratados. Sin embargo, paradójicamente, más del 80% de las iniciativas que toman las empresas van dirigidas a “cómo vender mejor a sus clientes”, en vez de invertir en más recursos para tratarlos mejor” McKean



•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

Emociones/Fidelización de clientes

¡Las sonrisas no se pueden copiar!



•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

¡Los buenos días nos dan de comer...!



José Luis Rojas.



•CP

OPTIMIZACI
COSTES Y PROCE



“De Ofertar un servicio a
estar al servicio” Bauman

Emociones/Fidelización Clientes



“Sabemos comunicar las razones pero no las emociones... Y la emoción precede a la razón”.

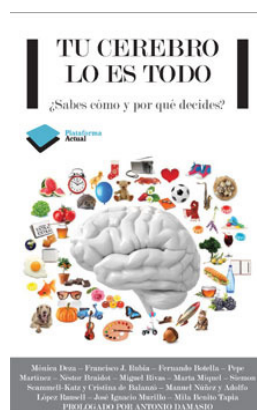
Monica Deza



OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Emociones/Fidelización Clientes

Los aprecios y desprecios son controlados no por la emoción, sino por sus consecuencias: es decir, por el sentimiento que nos produjo esa experiencia.



OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Emociones/Fidelización Clientes

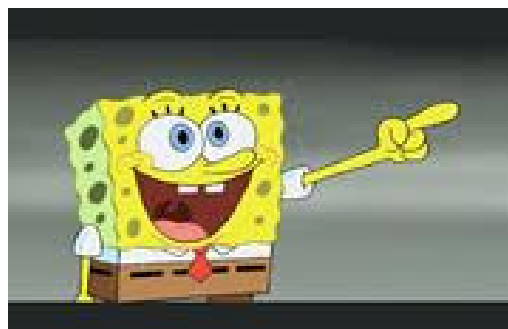


“Lo que está claro es que **sin EMOCIÓN no hay ATENCIÓN**, sin ATENCIÓN no hay MEMORIA y **lo que no se recuerda simplemente....NO EXISTE**”



Emociones/Fidelización Clientes

<<Podríamos afirmar que el **"cerebro emocional"** es mucho más fuerte que **"el cerebro racional"**>> José Ruiz Pardo.



Emociones/Fidelización Clientes



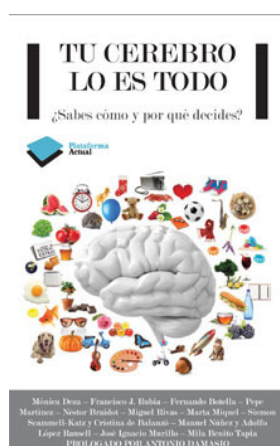
Si los clientes y las empresas son personas y las personas somos más emocionales que racionales, **¿no tiene más sentido que las marcas sean precisamente así, emocionales?**

José Ruiz Pardo.



OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Emociones/Fidelización Clientes



“Percibimos selectivamente aquellos hechos que nos resultan más relevantes en función **de nuestros intereses, expectativas y objetivos**”

Fernando Botella



OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Emociones/Fidelización Clientes

Cuando una persona no puede prever mínimamente dónde va a estar o qué va a ser de ella de cara al futuro su cerebro dispara un estado de alerta angustioso que absorbe todos sus recursos atencionales.

Se trata de construir un contexto predecible, que brinde seguridad necesaria que libere al cerebro del secuestro emocional que no permite una dinámica normal.



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Emociones/Fidelización Clientes



Necesitamos saber si nuestra comunicación es eficaz para conseguir una respuesta, para persuadir.

Comunicar tiene que ver con convencer.



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Emociones/Fidelización Clientes



Una comunicación eficaz es aquella capaz de despertar un efecto en el individuo con la secuencia correcta:

Emoción.

Atención.

Memoria.

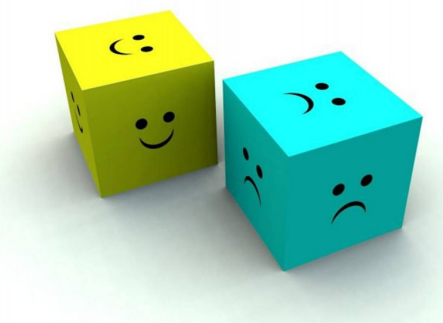


•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Emociones/Fidelización Clientes

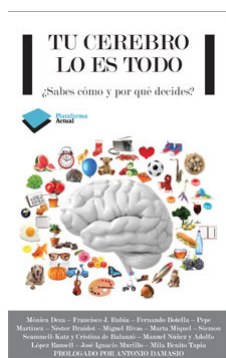
En comunicación, necesitamos establecer un equilibrio entre emoción y razón, entre el sentimiento y el conocimiento.



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

Emociones/Fidelización Clientes



Entre los principales factores que influyen en la motivación hay que destacar, en primer lugar, las expectativas de recompensa.



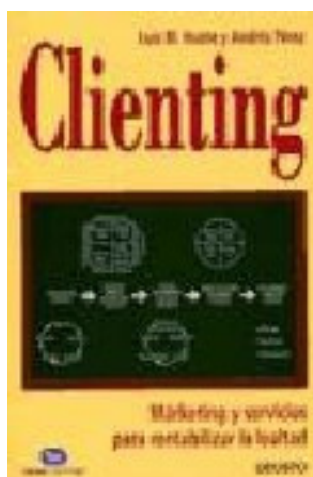
Recompensa para los clientes que consiguen sus objetivos, que vienen regularmente al Centro Deportivo.



•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

Sugerencias, Quejas y Fidelización Clientes



“Está comprobado estadísticamente que en la mayoría de los casos una queja seguida de una respuesta apropiada incrementa significativamente el nivel de satisfacción y fidelidad del cliente siempre que no concorra ninguno de los tres factores críticos: reiteración, gravedad, negligencia”. Luis Huete.

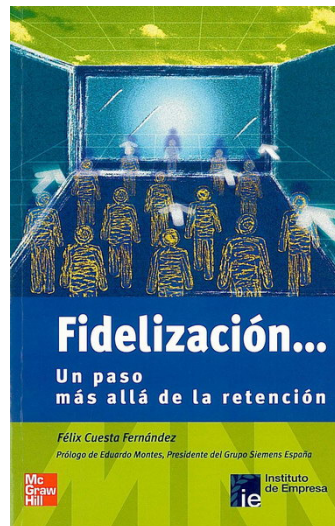


•CP

OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS

Sugerencias, Quejas y Fidelización Clientes

“La línea aérea British airways descubrió que **la mitad de los clientes insatisfechos que no presentaron reclamaciones abandonaron la empresa**, mientras que sólo el 13% de los que sí formularon reclamaciones abandonaron”.



• CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Sugerencias, Quejas y Fidelización Clientes

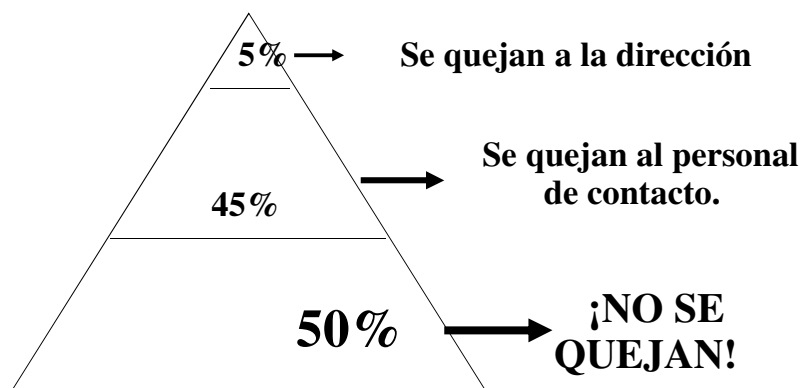
- Los clientes tienen el poder en sus manos.
- Cualquier persona puede ser escuchada en todo el mundo.
- Permitir que los clientes colaboren contigo en la creación, la distribución, la comercialización y la asistencia de los productos es lo que crea valor en el mercado.
- Céntrate en el usuario y todo lo demás seguirá..



• CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Sugerencias, Quejas y Fidelización Clientes



Sugerencias, Quejas y Fidelización Clientes

“ Se calcula que entre un 90% y un 50% de los clientes insatisfechos no se comunica con la empresa para quejarse....pero acaban marchándose”. AEC.



Sugerencias, Quejas y Fidelización Clientes

- La política de gestión de quejas y reclamaciones debe incluir una actitud positiva hacia los clientes.

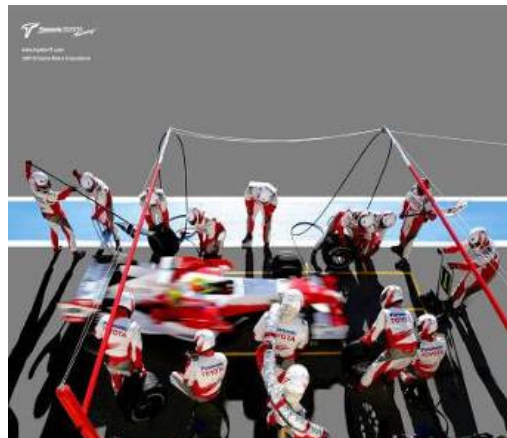


•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Sugerencias, Quejas y Fidelización Clientes

- En 1975 los trabajadores de Toyota realizaron 385.000 sugerencias. 8,5/empleado.
- En 1980 1.412.000 sugerencias. 31/empleado.
- La tasa de implantación fue del 44%.
- En el 2007 Toyota alcanzó el liderazgo Mundial en la venta de coches.



•CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Factores que influyen en el comportamiento y la lealtad de los socios.

Dr Paul Bedford



Paul Bedford , ReAiM consultancy

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Probabilidad de que los socios asistan al club el próximo mes si el personal interactúa con ellos durante este mes en comparación de si no lo hacen.

	1 Interacción	2-3 Interacciones	4+ interacciones
Probabilidad de visita el próximo mes cuando lo comparamos con la no interacción	20% más de posibilidades de asistencia	50% más de posibilidades de asistencia	80% más de posibilidades de asistencia



Paul Bedford , ReAiM consultancy

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

Ratios de Retención clientes, FIA 2008.

Rango Edad	3 Meses	12 meses
16-24	88%	55%
25-34	90%	58%
35-44	93%	69%
+45	95%	77%



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS



**¿Lo saben tus
trabajadores?**

Factores generadores lealtad.

	Factores generadores lealtad	
1	Actitud del personal de atención cliente.	44,2%
2	Cumplir y entregar lo prometido	39,2%
3	Amplia y precisa información productos y servicios	35,2%
4	Demostración que se valora clientes	31%
5	Disponibilidad del personal	30,5%
6	Habilidad para manejar problemas	27,8%
7	Consistencia	26,7%
8	Comprensión necesidades clientes	21,2%
9	Saber lo que se puede esperar de la empresa	18,9%
10	Satisfacción expectativas	17,7%
11	Conocimiento de la empresa	12,5%
12	Ser reconocido	11,9%
13	Conocer el personal de la empresa	4,8%



•CP

OPTIMIZACIÓN
COSTES Y PROCESOS



El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios de Entidades Deportivas. Triado&Aparicio. 2004.

Son bases de la lealtad:

- ☺ La calidad del servicio.
- ☺ La innovación.
- ☺ La imagen de la entidad con respecto a sus rivales.



•CP

OPTIMIZACIÓN
COSTES Y PROCESOS



El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios de Entidades Deportivas. Triado&Aparicio. 2004.

Sugerencias para mantener a los clientes leales.

Corelli (2002).

- ☺ **Centrarse en la opinión del consumidor y escuchar.**
- ☺ Establecer una cultura de calidad en el servicio y en la totalidad de la organización.



•CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios de Entidades Deportivas. Triado&Aparicio. 2004.

Elementos esenciales para que un programa de fidelización sea efectivo.

- ☺ Personalización de los servicios y la singularidad de los productos ofertados.
- ☺ El factor emocional (el sentido de pertenencia a la institución).



•CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios de Entidades Deportivas. Triado&Aparicio. 2004.

Conclusiones:

- ☺ Los centros deportivos son empresas de servicio con un **elevado valor en las relaciones entre el personal y sus clientes.**
- ☺ **Es importante tratar de retener a los usuarios en los 6 primeros meses.**
- ☺ Los grupos de usuarios deben guardar una interrelación entre ellos.
- ☺ Un alto porcentaje del valor de la empresa es la relación entre los empleados y sus clientes.
- ☺ **El factor emocional es el elemento de diferenciación inimitable.**



• CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



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

72.354 que se inscribieron en clubs de fitness de Escocia e Inglaterra en el 2.000.

Un 44,4 % de los socios provenían de cadenas, un 18,5% de pequeños centros deportivos, 35,6 de centros públicos y 1,5 de centros en hoteles.

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



• CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



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

- ☺ **El 60,6 % consigue permanecer en el centro 1 año.**
- ☺ Entre los clubs se observaron **variaciones entre el 39% y el 89%**. Es decir que **la forma de operar de un club influye en la tasa de retención.**
- ☺ El volumen de visitas es directamente proporcional a la longevidad.



•CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



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

A partir de la 12 semana, el 9% de los socios se da de baja.

Propuestas Pre-ventas:

- ☺ Campañas de marketing para personas de + de 35 años y familias.
- ☺ Descuentos para empresas y familias.
- ☺ No regalar matrícula.



•CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



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

Propuestas Post-venta:

- ☺ El principal objetivo del seguimiento debería ser durante las 4-6 semanas y enfocado a conseguir una frecuencia de visita mínima de 1 vez/semana.
- ☺ Asesoramiento individualizado durante las dos primeras semanas (reduce un 11% las bajas)
- ☺ Revisión frecuente de los programas para evitar monotonía.



•CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



Kirolaren
euskal eskola

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

Propuestas Post-venta:

- ☺ Intervenir con los socios de más alto riesgo de abandono: los que no visitan durante los 10 primeros días, los que no se presentan al asesoramiento inicial, o los que pierden la media de visitas por debajo de una a la semana.
- ☺ Refuerzo positivo a los socios que visitan con suficiente frecuencia.



•CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



Kirolaren
euskal eskola

¿Por qué pierden clientes las empresas?

¿Por qué dejó usted de hacer negocios con sus antiguos proveedores?

16% debido a la Calidad.

15% debido al precio

20% debido a la FALTA DE CONTACTO Y ATENCIÓN PERSONAL

49% debido a la BAJA CALIDAD DEL SERVICIO.

Fuente: The Forum Group . Alcaide, J.C. Alta fidelidad. ESIC. 2002



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

¿Por qué pierden clientes las empresas?

1% defunción

3% traslado a otra ciudad

5% influencia de amigos

9% Atraídos por la competencia

14% Insatisfechos con los productos

68% Frustrados por una actitud de indiferencia por parte de un empleado de la empresa

Fuente: Alcaide, J.C. Alta fidelidad. ESIC. 2002



•CP

OPTIMIZACION DE
COSTES Y PROCESOS

El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios de Entidades Deportivas. Triado&Aparicio. 2004.

Estudio realizado en 16 centros deportivos de Barcelona.
18.916 usuarios.

El 59,03 de las bajas son de abonados con menos de 2 años de antigüedad.

El 84% de los clientes dados de baja han ido **menos de 24 veces en el último año.**

Los individuos con **cuota familiar son 73,3%** más fieles que los que tienen cuota individual.



CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



¿Por qué pierden clientes sus empresas?

	Clientes			Ejecutivos	
1	Servicio al cliente	74%	1	Precio	49%
2	Deficiente calidad	32%	2	Necesidad cambiar	35%
3	Precio	25%	3	Servicio al cliente	21%
4	Deficiente funcionalidad	14%	4	Deficiente calidad	19%
5	Conveniencia	9%	5	Conveniencia	16%
6	Necesidad cambiar	9%	6	Deficiente funcionalidad	15%
7	Otras razones	16%	7	Otras razones	18%

CRMGuru, 2004.



CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



¿Por qué pierden clientes las empresas?

Ley de la cosecha: “Si siembras atención al cliente, cosecharás clientes”

Dra. A. Koenes.



¿Por qué pierden clientes las empresas?



Ley del auto deterioro:

“Todo lo que se deja sin atención, se deteriora de forma irreversible. Lo mismo sucede con los clientes”.

Dra. A. Koenes.



¿Por qué pierden clientes las empresas?

Manual de satisfacción
del cliente y evaluación
de la fidelidad

Nigel Hill y Jon Alexander



AENOR Asociación Española de Normas y Certificación

“Una empresa media pierde entre el 10% y el 30% de sus clientes cada año, pero a menudo no se sabe qué clientes se han perdido, cuándo se han perdido, por qué se han perdido ni como ha afectado esta reducción del número de clientes a los ingresos de ventas y a los beneficios”.



•CP

OPTIMIZACIÓN DE
COSTES Y PROCESOS

¿Por qué pierden clientes las empresas?

DESAJUSTE 1

El desajuste promocional.

Las expectativas generadas acerca del servicio difieren de lo que finalmente se ofrece.

DESAJUSTE 2

El desajuste de comprensión.

La percepción de los directores de las expectativas del cliente son inexactas.

DESAJUSTE 3

El desajuste del procedimiento.

Las expectativas de los clientes no se traducen en un sistema adecuado

DESAJUSTE 4

El desajuste de comportamiento.

El servicio difiere de las especificaciones que se dan al cliente

DESAJUSTE 5

El desajuste de percepción.

La percepción del cliente no se corresponde con el servicio que se ofrece

EL DESAJUSTE EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

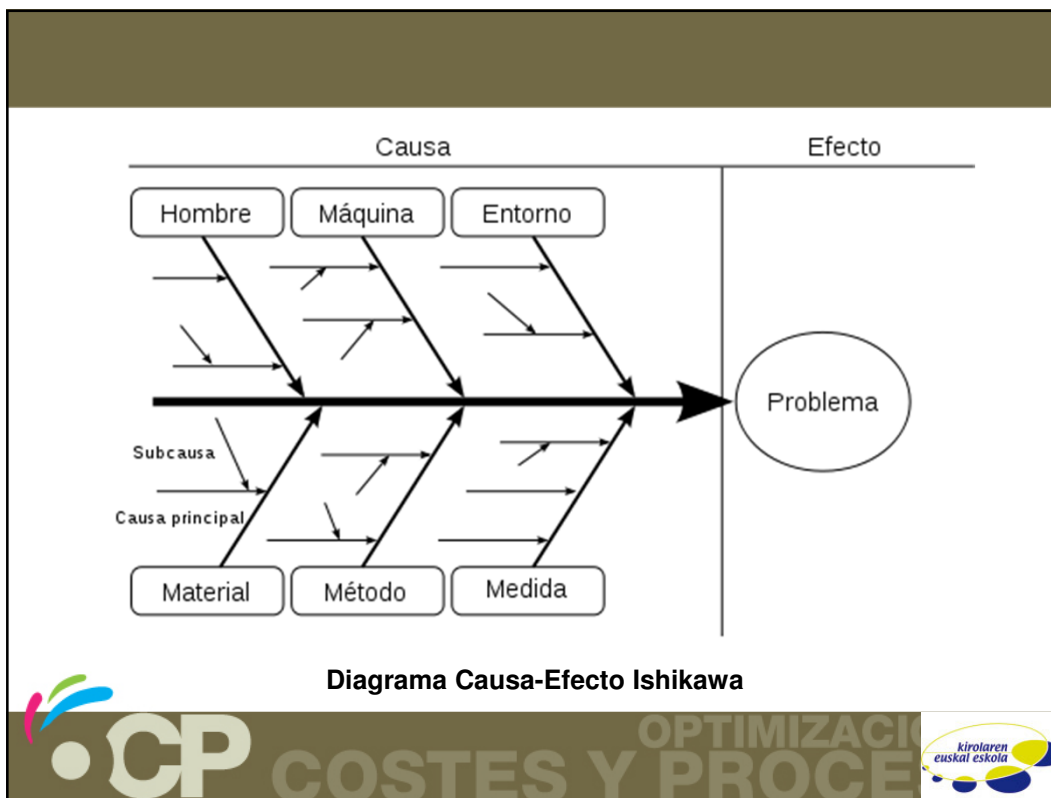
La diferencia entre las expectativas del cliente acerca de un servicio y su percepciones del servicio ofrecido por un organización



•CP

OPTIMIZACIÓN DE
COSTES Y PROCESOS





Modelo PROFIT

1. Escuchar antes de actuar.

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

Oscar Rodríguez Fernández.



•CP

OPTIMIZACION
 COSTES Y PROCESOS



Modelo Pofit.

1. Escuchar antes de actuar.

¿Antes de planificar tienes en cuenta las sugerencias, quejas y reclamaciones?

¿Antes de planificar escuchas a tu equipo? ¿Dedicas tiempo a este aspecto?



•CP

OPTIMIZACION
 COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

2. Preguntar a tus clientes y no clientes.

“Permitir que los clientes colaboren contigo en la creación, la distribución, la comercialización y la asistencia de los productos es lo que crea valor en el mercado”.

Jeff Jarvis.



•CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

2. Preguntar a tus clientes y no clientes.

¿Realizas encuestas periódicamente entre tus clientes para conocer sus expectativas?

¿Realizas encuestas periódicamente entre tus no clientes para conocer sus expectativas?



•CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

3. Formar e implicar a tus trabajadores.

¿Has formado a tus trabajadores sobre los aspectos que inciden en las bajas?

¿Saben que factores inciden en la fidelización?

¿Son conscientes de lo que vale un cliente?



CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

3. Formar, Informar e implicar a tus trabajadores.

“Los Directivos inteligentes aceptan sin reparos que el éxito de su negocio depende mucho del nivel de implicación de sus empleados”

Anne Das Gupta



CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

4. Gestión de Sugerencias, Quejas y Reclamaciones.

“Una oportunidad de fidelizar a la 2ª”.

Lucas E. Peñas

Marketing Deportivo
En 13 historias

Cuando se parte la necesidad de hacer las cosas de otra forma para solucionar un problema, una situación, o sencillamente para mejorar, se busca en libros, foros y demás lugares presencia de otras personas, personas que logran dar luz. Una experiencia basada por un amigo en un contenido interesante puede ser el mejor aliado.

Es así que con **Marketing Deportivo** En 13 historias por años, contamos cómo ideas o mejorar las propuestas de el **Marketing Deportivo**, cuando se encuentran de los autores con la teoría y métodos más actuales sobre marketing en los deportes deportivos.

Cuando comienza a leer **Marketing Deportivo** se dará cuenta que los **Marketing Deportivo** necesitan en entornos competitivos y saludables con los protagonistas que logran recibir los retos que se proponen a través de los deportes.

Cómo promocionar u organizar un evento deportivo, cómo utilizar las redes sociales para potenciar su actividad, cómo evaluar el impacto de las acciones, qué métodos utilizar para evaluar el desempeño de patrocinadores, cómo emprender o evaluar el mercado, así como los secretos de una campaña publicitaria, entre algunos de los contenidos que encontrará en este libro.

ISBN

MARKETING DEPORTIVO - En 13 historias - Coordinador: Alberto Bideque Manzana

Marketing Deportivo
En 13 historias
INDE



OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

4. Gestión de Sugerencias, Quejas y Reclamaciones.

¿Tienes un buzón de sugerencias para empleados y clientes?

¿Sabes el porcentaje de sugerencias implantadas?

¿Has premiado a las mejores sugerencias?



OPTIMIZACIÓN DE COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

5. Ayudar a tus clientes a conseguir sus objetivos.

OBJETIVOS CLIENTE

Ficha objetivos cliente: Teléfono:

Mail: Monitor:

Con la finalidad de ofrecerte un mejor servicio, te agradecemos que dediques 2 minutos para cumplimentar esta ficha.

¿Cuáles son tus objetivos para este trimestre?

1) Grado Cumplimiento (%).....

2) Grado Cumplimiento (%).....

3) Grado Cumplimiento (%).....

4) Grado Cumplimiento (%).....

5) Grado Cumplimiento (%).....

Indica tu grado de satisfacción con tu monitor en cada uno de estos aspectos:

1. Variedad de clases	0 12345678910
2. Accesibilidad del Monitor	0 12345678910
3. Información sobre mis progresos.	0 12345678910
4. ¿Percebes una mejora en tus golpes y juego?	0 12345678910
5. ¿Te diviertes en tus clases de Pádel?	0 12345678910
6. ¿Recomendarías SPC a un amigo o conocido?	0 12345678910



CP

OPTIMIZACIÓN
COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

5. Ayudar a tus clientes a conseguir sus objetivos.

¿Sabes cuales son los objetivos de tus clientes?

¿El grado de cumplimiento de los mismos?

¿Tienes un programa de reconocimiento para los que consiguen sus objetivos?



CP

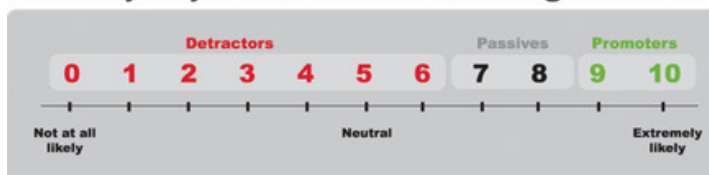
OPTIMIZACIÓN
COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

6. Incrementar el nº de Promotores Netos de tu Centro Deportivo. NPS.

How likely are you to recommend to a colleague or friend?



$$\text{NPS} = \% \text{ of PROMOTERS (9s and 10s)} - \% \text{ of DETRACTORS (0 through 6)}$$



CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

6. Incrementar el nº de Promotores Netos de tu Centro Deportivo. NPS.

¿Utilizas alguna herramienta para incrementar los prescriptores de tu Centro Deportivo?

¿Utilizarás el NPS en tu Centro Deportivo?



CP

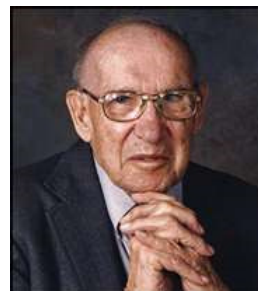
OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

7. Mejorar la Gestión y medir los resultados.

“Lo que no se mide no se puede mejorar”.



Peter Drucker.



CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS



Kirolaren euskal eskola

Modelo Profit

7. Mejorar la Gestión y medir los resultados.

¿Utilizas un Cuadro de Mando Integral en tu Centro Deportivo?

¿Aplicas el Ciclo DEMING en la Gestión de tu Centro Deportivo?



CP

OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS



Kirolaren euskal eskola

Modelo Profit.

8. Afán de mejora continua.

Where is
the limit?

Josef Ajram



• CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS



Modelo Profit

8. Afán de mejora continua.

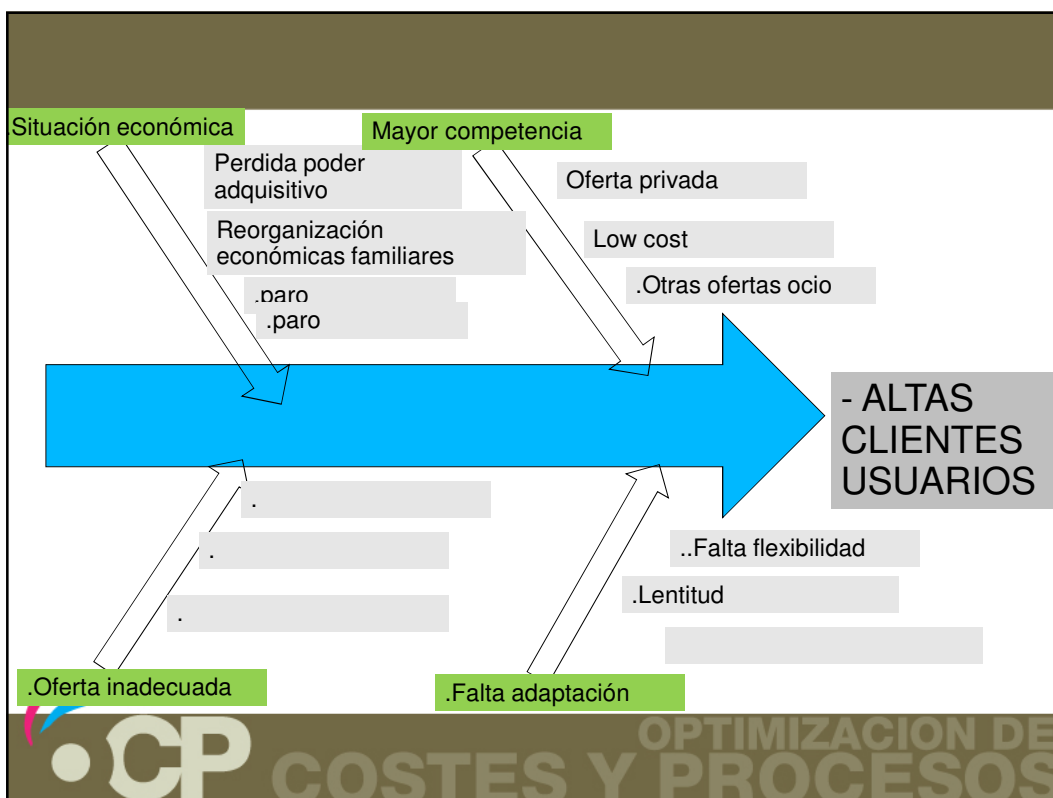
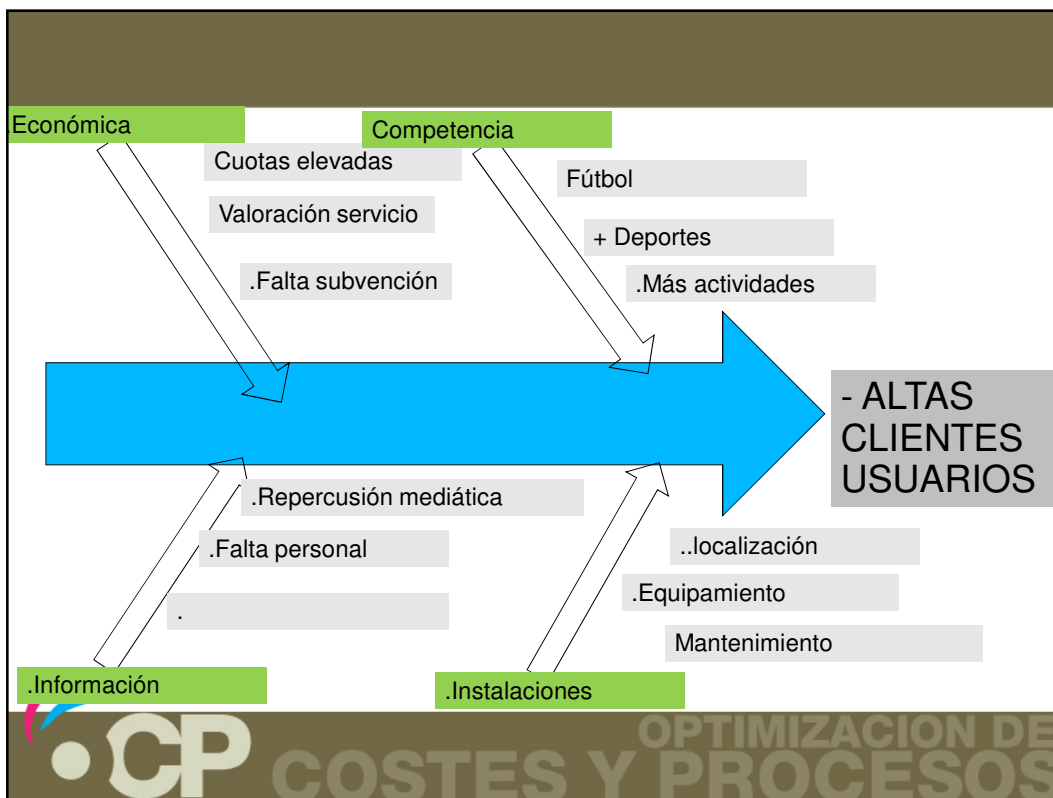
- ¿Tienes establecido un programa de mejora continua en tu Centro Deportivo?
- ¿Tienes establecido un programa de reconocimiento y gratificación para los tuyos?
- ¿Si no tuvieras miedo cuál sería tu límite?

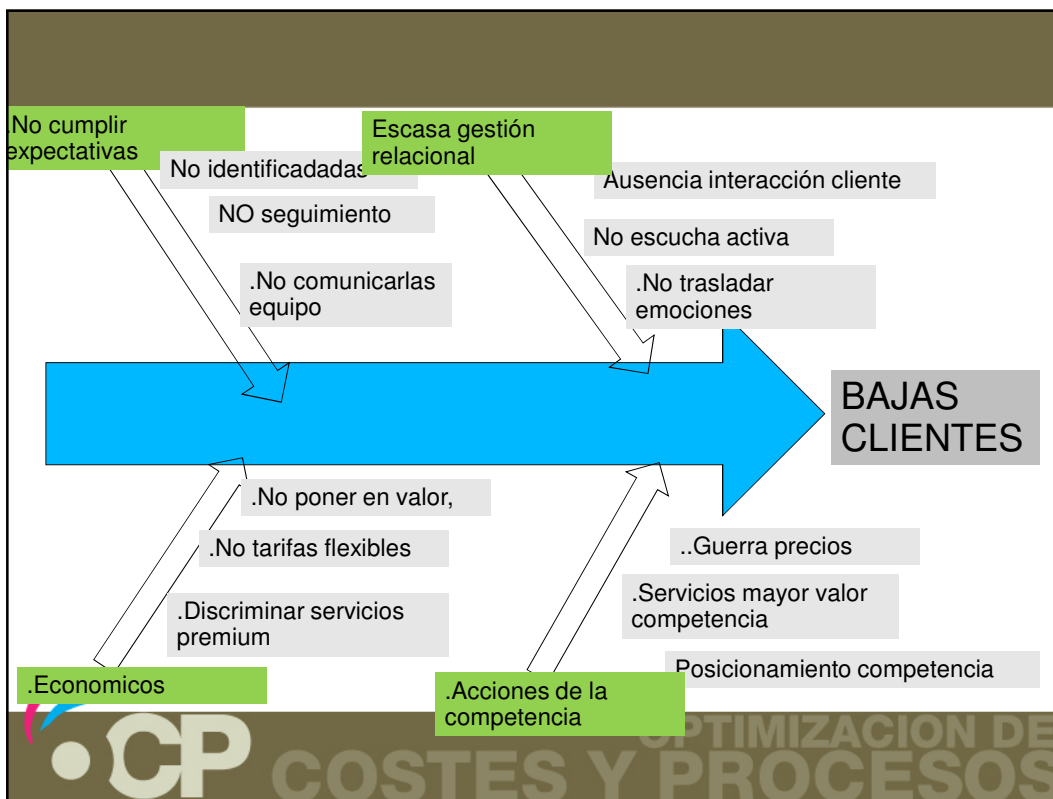
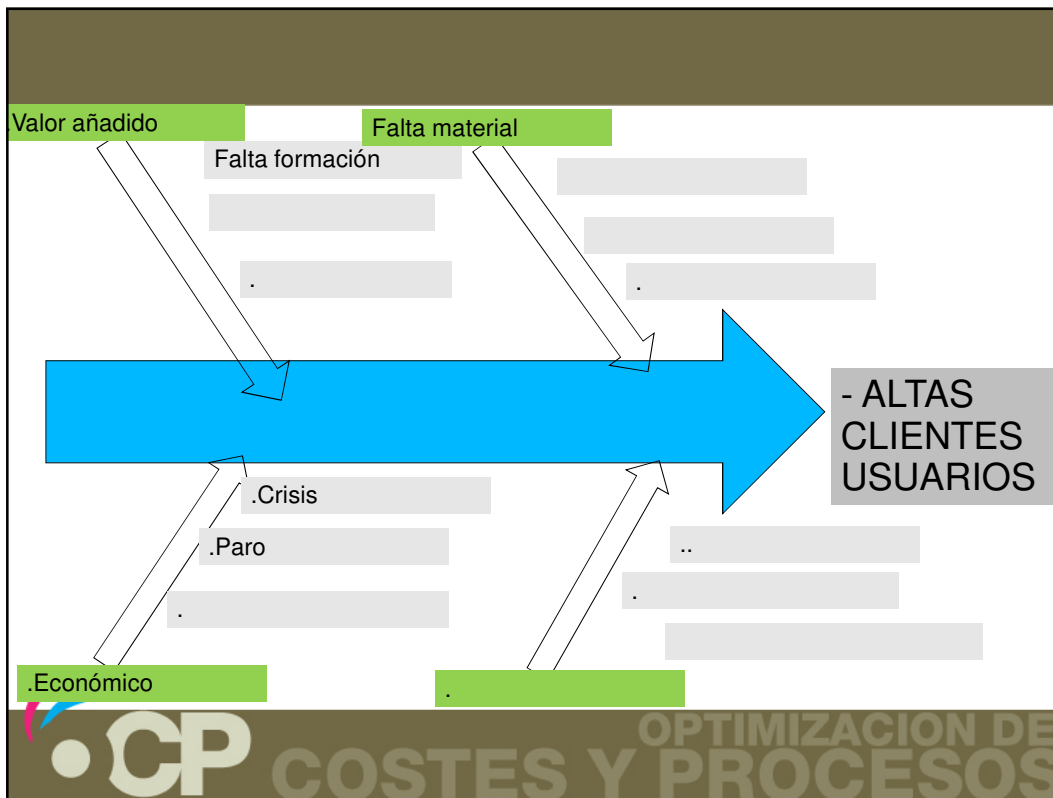


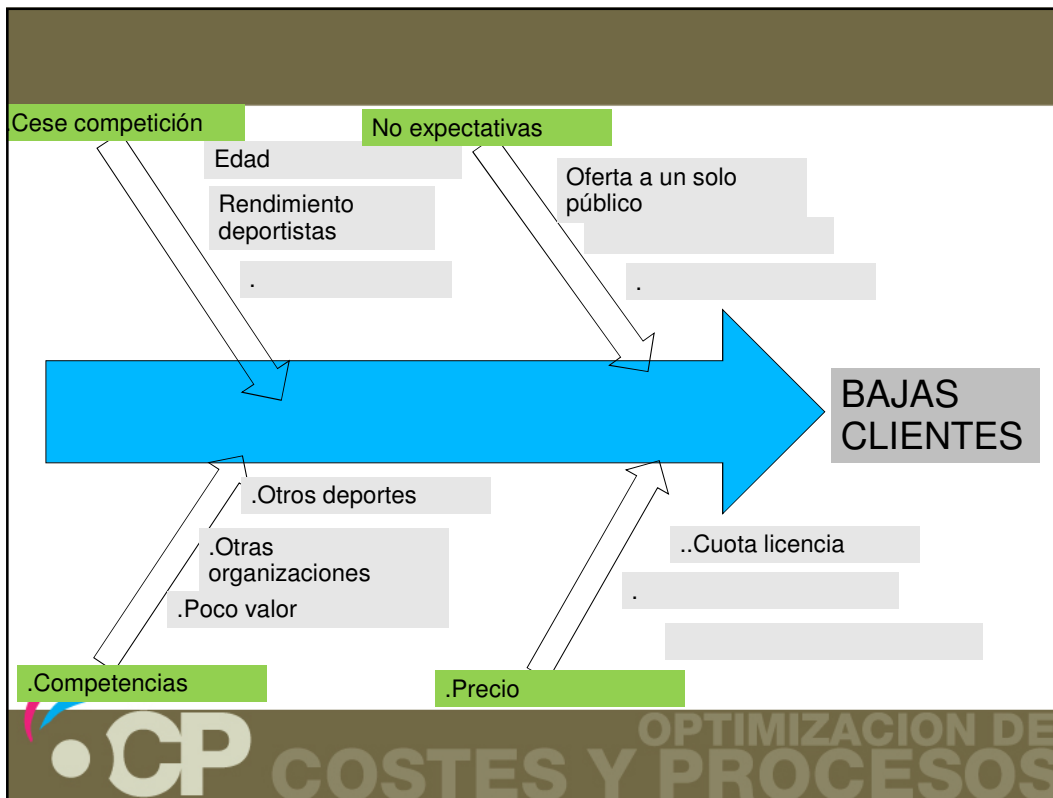
• CP

OPTIMIZACION
COSTES Y PROCESOS











Gracias!! **as!!** **s!!**

CP OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS

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



 @lucasepg

 OptimizaciónCostes



CP OPTIMIZACION DE COSTES Y PROCESOS