



Fidelizar al cliente y mejorar su productividad

Vicente Javaloyes

 @javaloyesv

#jornadavalgo





2

“Mantener a los clientes contentos es la mejor defensa contra la competencia. La empresa que mantiene a sus consumidores contentos es prácticamente invencible. Sus consumidores son más leales, compran más y más a menudo. Están dispuestos a pagar más por los productos/servicios de la empresa y se mantienen firmes junto a la empresa en los periodos difíciles, dándole el tiempo necesario para adaptarse a los cambios”

Lele, M.M.; Sheth, J.N.. El cliente es la clave. Díaz de Santos. 1987



3

4.808.908 desempleados



2012: se destruyeron 22.568 empresas



4

Las ventas crecen hasta 11925 millones de euros, un 5% más.
El Grupo ha generado **8.757 nuevos puestos de trabajo** en el último año y cuenta con 124.880 empleados. Ha alcanzado la cifra de 6.249 tiendas en 86 mercados

11/12/2013

INDITEX

ZARA ZARA HOME
Bershka **oysho** **Gradiarías**
Pull and Bear **Massimo Dutti**
Kiddy's Class **UTERQÜE**



5

Tu IBIZA SC Cupra

P.V.P. TOTAL
RECOMENDADO
Opciones incluidas
18.929 €

Cuota Mensual
278,94 €

Financiación
Financiación
Prueba de vehículo



> Acabado

Motor

Diseño

Equipamiento

Mi Configuración

☐ IBIZA SC Reference

Desde 7.560 €

☐ IBIZA SC Style

Desde 11.450 €

☐ IBIZA SC FR

Desde 12.700 €

☒ IBIZA SC Cupra

Desde 18.550 €



6



Bienvenido a Capraboacasa

Catalá

IDENTIFICATE

Buscador

Código Postal: 08100
Modifica tu código postal

2ª UNIDAD

50%

DE DESCUENTO

Oferta del 12 al 31/12

Tiendas Exclusivas

DANONE alimentos saludables

FRIGO

Nestlé

Droguería y perfumería

Alimentación

General Bebidas Fresco Congelado Platos Prep. Mundo Baby Droguería Perfumería Bazar Destacados NAVIDAD

Mi carrito

Total: 9,76 Euros

Últimos productos añadidos:

Chu.palet cor 6-8u/b400g 1 u. 4,78 €

Bist.añojo13A 3-5u/b500g 1 u. 4,98 €

> Detalle del carrito

CAJA

> Franjas horarias:
Consulta las franjas horarias disponibles en este momento

Carnicería

Charcutería

Carnicería

- Vacuno
- Ternera / Añejo
- Buey
- Pavo / Pollo
- Conejo
- Cerdo
- Cordero
- Elaborados

Fruta / Verdura

Quesos

Panadería

Pescadería

Pescadería Envasada SIN GLUTEN

Marcas de Carnicería

- >BO DE DEBO
- >BO DE DEBO
- >DISNEY
- >EROSKI
- >EROSKI NATUR
- >EROSKI SELEQTIA
- >RIOS
- >ROLER
- >SERRANO



Abrimos

el 22 de diciembre

Consulta las Franjas Horarias disponibles para este día.



7

SHOWROOMING



THIS PAIR IS SO PERFECT, I CAN'T WAIT TO BUY THEM CHEAPER ONLINE SOMEWHERE. WHAT'S YOUR WIFI PASSWORD?

© marketoonist.com

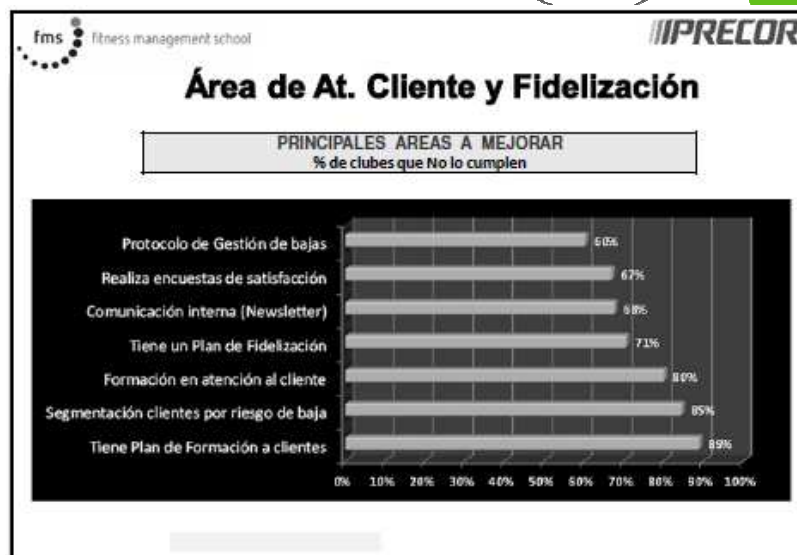
Valgo



8



El error de muchas empresas es creer que todo cliente, por el simple hecho de serlo **ya está atado** de por vida a nuestra organización.



Causas de Fidelidad

1. El precio
2. La calidad
3. El valor percibido
4. La imagen
5. La confianza / Credibilidad en nuestros servicios
6. La comodidad
7. Conformidad con el grupo / amistades
8. Evitar riesgos / Lo desconocido



Causas de Fidelidad

9. No hay alternativas (falta competencia)
10. Coste monetario del cambio
11. Costes no monetarios (psicológicos, de tiempo y esfuerzo)
12. La atención personalizada en el momento de anunciar la baja (gestión de bajas)







ANEM A PER LA CURSA DEL PRAT

GRATIS PER ABONATS

BALDIRI TEAM

Entrenaments grupals | Asesorament tècnic i nutricional | massatge relaxant
samarreta exclusiva

ENTRENAMENTS

Dilluns 19h
Dijous 14:15h

organitza

Patrocinadors

APUNTA'T A RECEPCIÓ !!!!



50% de descompte
sessió 30' d'EP

50% de descompte
tractament de
fisioteràpia

50% de descompte a les
pistes de tennis i frontó

Un cop tinguis complertes
totes les casillas la pots
bescanviar per un servei
d'estètica **gratis**

TRACTAMENT D'ESTÈTICA GRATIS

nº d'abonat

Tarjeta válida fins
el 31 de desembre

1 MES = 20 BALDIS

D'ABONAT




Aconsegueix BALDIS per cada mes que estiguis d'abonat al Complex i amb ells, aconsegueix de forma gratuïta molts serveis i productes que de ben segur t'agradaran i et faran gaudir al 100% del teu Complex



PROGRAMA BALDIS



UTILITZACIÓ

1 sessió màquina vibratòria	12
Gorro complex	24
Samarreta del complex	48
1 sessió raigs UVA	48
Gorro roba	54
Bidons d'aigua	60
Ulleres piscina	72
Pilotes pàdel	72
Pilotes tennis	72
Invitació normal	84
Invitació piscina d'estiu	108
Guants fitness	108
Pilotes frontó	108
1 hora de tennis	108
tovalloia	108
1 hora de frontó	132
Petate	144
necesser	144
Bossa esport	180
1 hora pàdel	216
1 sessió EP 30'	216
Perfum Yodeima	252
1 massatge 30'	288
Pala de pàdel	300
Pulsòmetre	300
1 sessió EP 60'	348
Bono 10 sessions raigs UVA	360
1 massatge 50'	360
1 hora futbol 7	600
1 hora futbol 5	606

21

Sistemas de fidelización

- Carnet de fidelización
- Cupones descuento
- Club de clientes
- Moneda virtual
- Puntos por compra de servicios / productos
- Puntos por usos de AD
- Regalos
- Venta cruzada
- Boletín / Revista gratuita



Sistemas de fidelización

- Call Center (Teléfono de atención al cliente)
- Defensor del cliente / abonado
- Comunicaciones personalizadas
- Descuento
- Contrato de fidelidad (si permaneces "x" meses ...)
- Programa "Member Get Member"
- Deporte en compañía

Ser muy bueno no es suficiente

Buscamos el EXITO



Contar con lo necesario para que LLEGUE

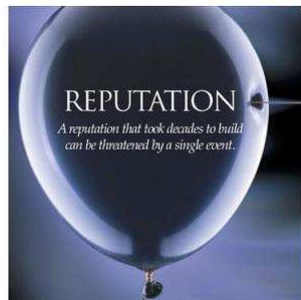
Siempre hay recorrido para mejorar



Mi propuesta



Valores Empresariales

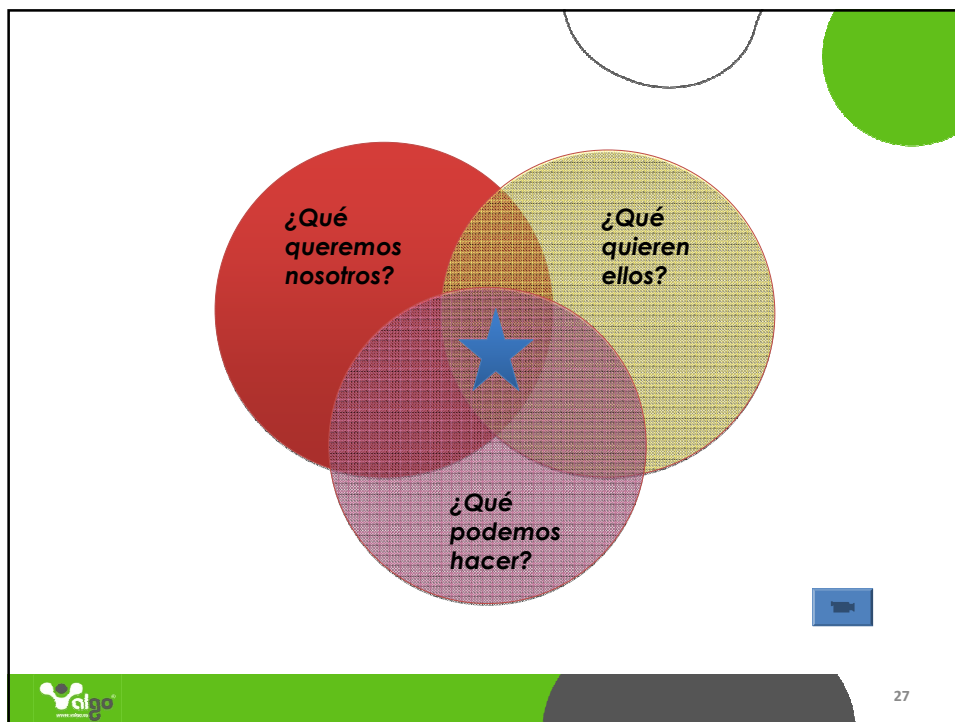


Disyuntiva

Empezar a fidelizar un cliente desde antes de su captación

Identificar sus INTERESES y NECESIDADES (OBJETIVOS)

Construir un ambiente de compromiso, de pertenencia, de bienestar, de satisfacción desde el primer minuto, desde el contacto inicial



Gym P4
GIMNASIOS
LOW COST

SOLO 15,95€*
MES

0€
INSCRIPCION

Club de Campo
Villa de Madrid

¿Quién es el responsable de fidelización en tu centro?

28



Terreno: **valores**

Casa: **producto/servicios**

Habitantes: **clientes**



29



Marketing Tradicional

Atrae a los clientes al centro

Marketing Relacional

Incrementa lealtad y fidelización

Marketing Interno

Alinea al personal con objetivos clientes y empresa

Gestión de las relaciones

Promover el diálogo entre la organización y sus clientes

Mantener relaciones rentables con los clientes, aportándoles VALOR y SATISFACCIÓN

Marketing es la ciencia y el arte de captar, retener y crecer con clientes rentables

Philip Kotler

Engagement / Compromiso

Emociones
Confianza
Experiencia única
Autoestima
Seguridad
Networking
Sentirse valorados

Estrategia de ejercicio físico en valores



33

Constructores y destructores de la confianza de los clientes

1	Mantener las promesas	76%	No corregir sus propios errores	80%
2	Servicio al cliente	70%	No proteger adecuadamente la privacidad	77%
3	Consistencia en la alta calidad	64%	No hacer lo que dicen	74%
4	Gestionar eficazmente quejas	64%	Facturación con errores	70%
5	Entregar valor por el dinero del cliente	64%	Demasiadas llamadas de venta	65%
6	Admisión honesta de los errores	59%	Calidad inconsistente	63%
7	Seguridad de los productos	59%	Ingredientes dañinos para la salud	60%
8	Satisfacer necesidades individuales	52%	No informar sobre los cambios de precios	60%
9	Escuchar a los clientes	51%	Externalizar el call center o algunas operaciones	55%
10	Sistema precios claro y transparente	49%	Precios poco claros	52%

Culture Trust Index 2007, Corporate Culture



34

Cómo se consigue?

EMPRESA EMPÁTICA

~~APÁTICA~~

Extrovertida. Atenta. Escucha activa. Orientada al cliente. Humana.

EMPRESA EMOCIONAL

Preocupada por sus trabajadores, sus temas personales, su crecimiento dentro de la organización. Fomentar iniciativas y desafíos. Preocupada por su cliente como PERSONA.

Cómo se consigue?

EMPRESA SOCIAL

- Resaltar los valores sociales de nuestro centro. Integración en una gran familia que comparte intereses comunes con la que podrá establecer relaciones e incluso hacer negocios.
- Elaborar una propuesta de actividades amplia y original, donde la actividad física conviva con talleres, conferencias, cenas, fiestas o excursiones.
- Elaborar un plan anual de acciones de responsabilidad social corporativa.



El Complex Baldiri Aleu amb



La Marató 3

Els dies 6,7 i 8 de desembre
PORTES OBERTES AL COMPLEX
 amb aportació voluntària destinada
 íntegrament a la Marató de TV3

ACTIVITATS GRATUÏTES: Running Festa aquàtica per nens i nenes Ciclo indoor Master ciclo 2 hores Circuit hydrofit Tonificació Fitness Piscines climatitzades SPA	DESCOMPTES ESPECIALS: -10€ en la primera mensualitat d'abonament Matricula 0€ per tots els abonaments al Complex Pàdel, tennis i frontó per només 5€/hora de pista
---	---



Maratón Solidario

aitzina FitnessFirst

**4 horas practicando deporte
por una causa benéfica**






Donativo: 5€/persona
La distribución de entradas será en el gimnasio Fitness First. C. Comercial Lakus, C/ Duque de Wellington 6

Sábado, 14 de Mayo, de 10:00h a 14:00h
Centro Cívico Ibaiondo

La cantidad recaudada será donada íntegramente a AITZINA, grupo de trabajo local de la Asociación Española de Familias con Ataxia-Telangiectasia, para financiar la investigación de la enfermedad y que actualmente lleva a cabo la campaña de reciclaje solidario de tapones de plástico. Más información en www.aitzina.org y www.aefat.es.

Colaboran:






Cómo se consigue?

EMPRESA ALIADA

Conectada y con alianzas

4% de descuento para tu cesta de la compra






40

Errores

El 30% del fracaso en la fidelización viene de las ventas mal hechas

- Vendedor se centra en los precios en vez de en los objetivos.
- Vender periodo mínimo 3 meses (rehén). Lo ideal es COMPROMISO de trabajo en el centro para alcanzar objetivos: PROGRAMAS.
- No cobrar matrícula. Se borrará con más facilidad. Es necesario darle un alto valor (ej. Incluye prueba esfuerzo).
- Bajar los precios ante competidor. Mejor trabajar en mejorar servicio

El 15% del fracaso en la fidelización es por la mala atención de la baja

- Mirar y hablar al cliente en un modo administrativo es un error. El camino pasa por intentar que te den otra oportunidad para lograr el objetivo.
- Hacer promociones a las personas que se han ido. Cuidar a los actuales socios/abonados

Errores

El 55% del fracaso en la fidelización es no estar enfocado en los objetivos del cliente

- No tener un programa de acogida/bienvenida.
- Enfocarse en el equipamiento en vez de en las personas.
- No hablar con los clientes. Y si no puedes hablar con todos, al menos habla con los clientes desmotivados.
- Pensar que las clases colectivas estén centradas en la música y en la técnica. La diferencia de una buena y una mala clase es cuando conoces el nombre del cliente y sus objetivos y no te vas cuando acaba la clase sino que te quedas hablando con el cliente.

Fuente: IHRSA

Recomendaciones

- Aprovecha al máximo la información que tengas de tu cliente: días y horas de asistencia, tiempo de permanencia, si acude solo o acompañado, que espacios, actividades o servicios utiliza, etcétera.
- Escúchalo y conversa con él: conoce su grado de satisfacción, sus intereses y motivaciones, su estado de ánimo.
- Dirige los esfuerzos y recursos a aquellos clientes con más valor para tu empresa, en función de criterios como la antigüedad, el gasto medio que realiza, la identificación y compromiso con el centro.
- Aprovecha las herramientas que Internet pone a tu disposición, para obtener información de tus clientes y centrarte en sus necesidades.

Recomendaciones

- Diferénciate, haz cosas extraordinarias, distintas. Aprende de lo que hacen en otros sectores empresariales.
- Apóyate en tus clientes leales ya que pueden ser magníficos prescriptores de tus actividades y servicios, ayudándote en la captación de nuevos clientes (recomendaciones).
- Gestiona adecuadamente las sugerencias y quejas de los clientes. Son un regalo.
- Trabaja intensamente la gestión de bajas.
- Llegado el momento, aprende de los clientes que se dan de baja y facilítales un futuro regreso.

Recomendaciones

- Compromiso mutuo: programas de un mínimo de duración de tres meses en el que se pacten los objetivos a alcanzar y el plan a seguir para lograrlo.
- Incorpora actividades semanales orientadas al trabajo en equipo, la cooperación entre los clientes.
- Márcate objetivos de mejora de accesos y asistencias.
- Orienta tu estrategia hacia la captafidelización y los valores.
- No se trata de que los clientes nos sean leales, sino de que nosotros seamos leales a nuestros clientes.

Beneficios de la Fidelización

- Menos gastos en marketing (gestión comercial)
- Incremento de las ventas (venta cruzada) y su rentabilidad
- Boca a boca (referencias)
- El cliente leal genera menos costes operativos
- Menos quejas y reclamaciones de los clientes
- Mejor imagen y reputación de nuestro centro
- Mejor clima de trabajo interno

Beneficios de la Fidelización

- Mejores relaciones internas entre el personal
- Menos quejas y absentismo por parte del personal
- Menor rotación del personal
- Incremento asistencia semanal al centro
- Crecimiento en valores
- Mejora cuenta explotación

“Haz feliz a aquellos que estén cerca, y aquellos que estén lejos vendrán” Proverbio chino

Gracias

vjavaloyes@deporteyocio.eu



<http://www.deporteyocio.eu/>



es.linkedin.com/in/vjavaloyes/

<http://www.vicentejavaloyes.com/>



<https://www.facebook.com/vicente.javaloyessanchis>



vicente.javaloyes



@javaloyesv



RAD SPORTBusiness SYMPOSIUM 14

New Challenges in Sport Management
Nuevos Retos en la Gestión Deportiva

Lleida, April 11-12th 2014
Lleida, 11-12 de Abril de 2014
La Llotja, Palacio de Congresos de Lleida

Comparte tus
avances en el
RADSport Business
Meeting.



www.sportsymposium.es

organiza

