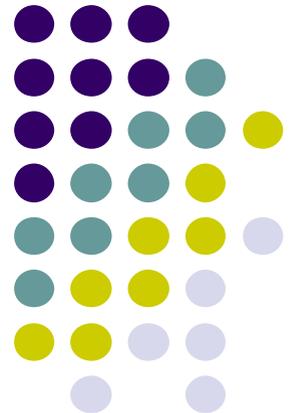
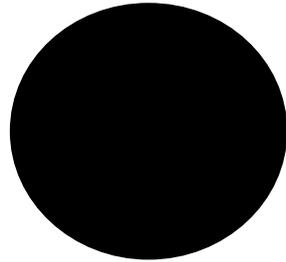
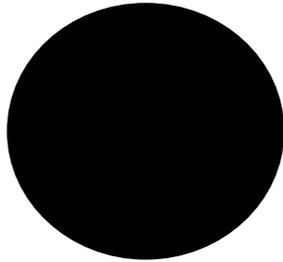
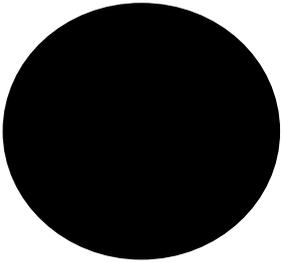

Estrategias de Fidelización de clientes

Málaga, 10 de febrero de 2011





¿Qué es fidelizar?

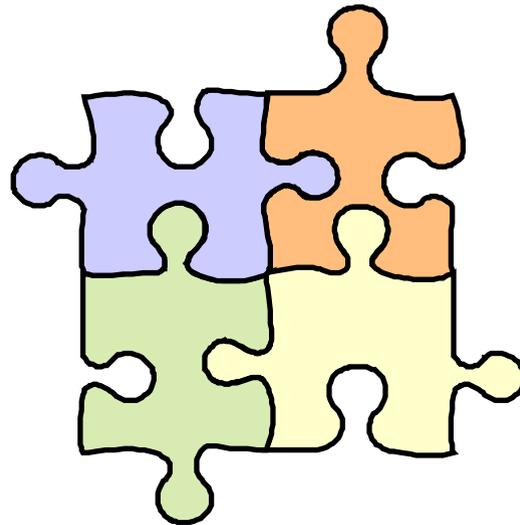
- Evitar Fugas





¿Qué es fidelizar?

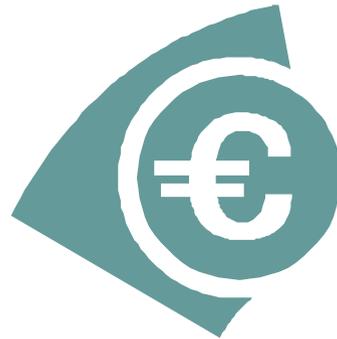
Segmentar y dar un trato personalizado



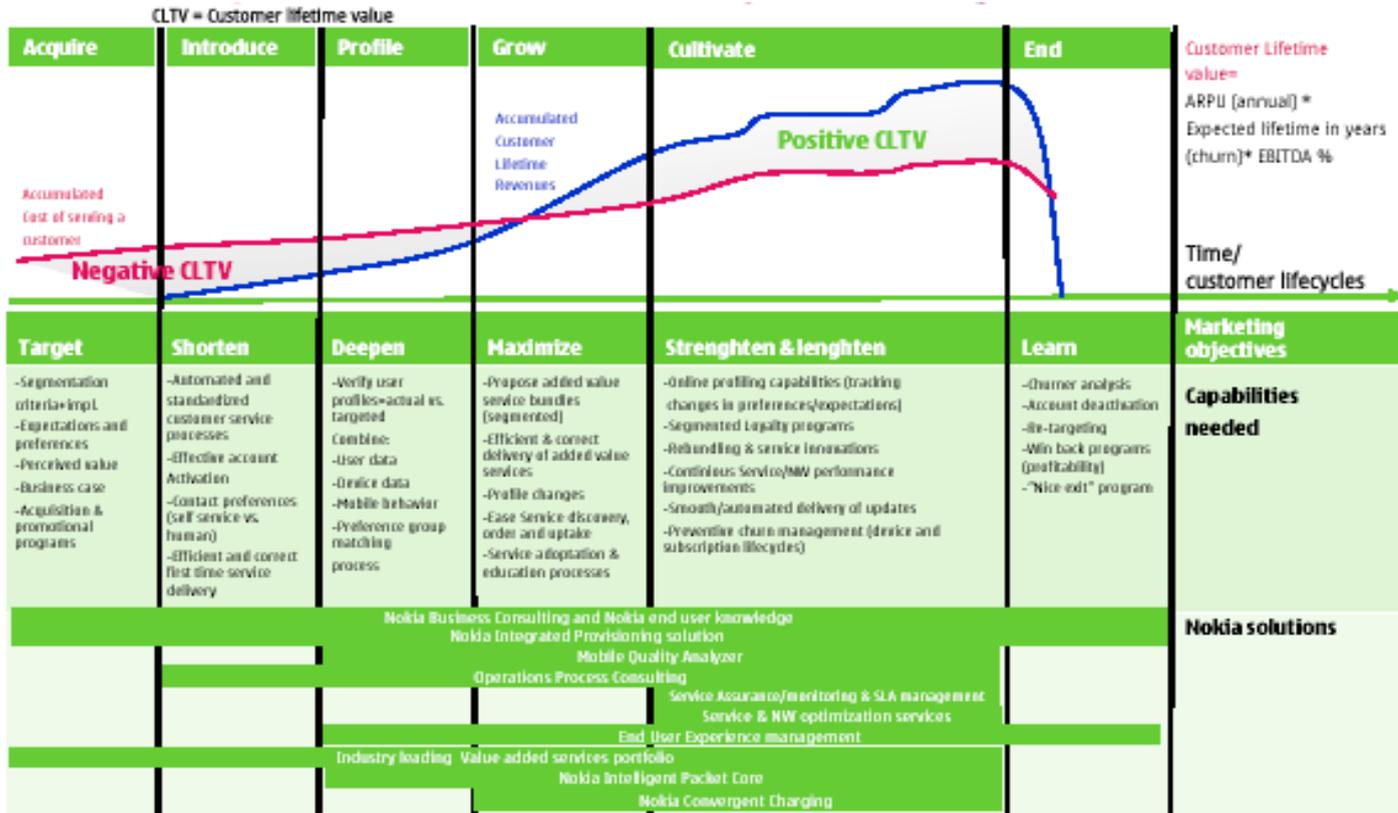


¿Qué es fidelizar?

- **Crear Relaciones Rentables**



El ciclo de vida de cliente



Customer Lifetime Value

Segmentación de clientes

Predisposición al ejercicio



Way of Life!

COMMUNITY LIFE | COMPETICIÓN | GLOBAL SUZUKI | AUTO

Inicio

Motos

Quads

Concesionarios

Accesorios

Boutique

Promociones

Videos



Promociones

Moto



Quad



Off Road

Estas en: Home / Promociones

Moto

Quad

Segmentación por producto



Noticias | Sobre Samsung | Registra su producto

SAMSUNG

Teléfonos Móviles | Televisores Imagen & Sonido | Cámaras | Informática | Electrodomésticos | **B2B** | Atención Al Cliente

La obra maestra de Samsung
Samsung 9000 Full HD 3D LED TV
[Más información >](#)

Descubre nuestras **PROMOCIONES** >

SAMSUNG MOVIES
Conoce Samsung Movies >

BE HAPPY
Compra electrodomésticos Samsung y llévate de regalo fantásticos

Descubre el Samsung **GALAXY** >

Regístrate | Mis productos guardados [0] | Vistos recientemente [0] | Comparar productos [0]



Desarrollo de servicios adaptados a los clientes





Llega **Vodafone Simply**

simplemente el más fácil
Sólo con Vodafone.

entrar





Los teléfonos

Los teléfonos móviles Vodafone Simply se adaptan a ti y se caracterizan por tener:

- Botones de acceso directo a los servicios y funciones que más usas.
- Una gran pantalla con información útil y fácil de leer.
- Ayuda en el propio teléfono.

Te presentamos dos modelos exclusivos, por supuesto igual de prácticos y fáciles de usar.

Selecciona uno y descubre todo lo que te ofrece Vodafone Simply.



Vodafone Simply
Sagem VS1



Vodafone Simply
Sagem VS2

La programación sin límites



**CRUNCH
PERSONAL
TRAINERS.
WE'RE JUST
PEOPLE.**

KEVIN "KUMQUAT" JOHNSON

CARDIO STRIPTease

DISCO YOGA

AFRICAN DANCE

RUFF YOGA

Please join Crunch for a FREE 30 minute workout with your pup!

This free yoga class will bring you and your pup closer as you do traditional and non-traditional yoga poses on the same mat (We will be outside)

City	Date	Location	Time
NYC	5/5	Tompkin Square Park	6:45pm
Chicago	5/3, 5/13, 5/20	Wiggly Field (2005 Columbus)	10:00am
Miami	5/4, 5/25, 6/8	Flamingo Park (3315 S. Washington Ave.)	6:00pm
Atlanta	5/18	Crunch Backhead (2105 Peachtree Rd)	6:30pm
LA	6/3	Crunch Dierkeria (2101 Oak Parkway)	6:30pm
	2nd & 3rd Sat. of each month	Rungun Canyon Dog Park (Oakland & Folsom)	11:00am

Members and non-members welcome!
Times, dates and locations are subject to change.

CYCLE KARAOKE

jetBlue

Airplane Yoga
or, how to look like a real weirdo to your fellow passengers

Bidalaksana

- While seated place your palms on top of your thighs. As you inhale, slide your hands toward your ears. Exhale your chest forward through your arms. Finally, slide your hands toward your knees, rounding the spine and relaxing your head/neck.
- Continue repeating this chest and knee as you breathe in, and bring on as you breathe out.

Sometimes you just need a pillow. And not just "I have one now but I'll need another when pillows are no longer necessary!"

Meditation

- The best technique for quieting the mind for meditation is focusing all of your thoughts on your breathing.
- Allow your eyes to relax and as you inhale and exhale repeat: "I am breathing in."
- As you exhale, mentally repeat "I am breathing out."
- The mind naturally wanders. Keep focusing on your breathing to stay relaxed and centered.
- As the mind is brought into a focus you will feel stable and peaceful... almost as if you're being... Oh wait, you are being... that one it's working already.

You can make lots of yoga videos from www.crunch.com, including our popular favorites... The Day of Yoga (20 minutes) by Amy Hobbins, introductory guide to basic yoga poses and stretches, Fat Burning Yoga (20 minutes) that people are raving about by the last you can burn calories. **Yoga Moves** is a recorded & special selection of poses, designed to improve the body but the changes that occur before, during and after labor.

© 2010 JetBlue Airways Corporation

Usabilidad



La mejor máquina es la que se adapta a las necesidades del usuario.



Optional swivel seat makes transfers easy.

Modelos de cambio



Nivel 6. Terminación	Ejercita de manera habitual durante 18 meses o más
Nivel 5. Mantenimiento	Ejercita regularmente pero no hace más de 18 meses
Nivel 4. Acción	Ejercita de modo regular pero hace menos de seis meses
Nivel 3. Preparación	Ejercita ocasionalmente pero no de manera regular
Nivel 2. Contemplación	No ejercita pero se lo plantea
Nivel 1. Precontemplación	No ejercita y no se lo plantea

Pre - contemplación



Mantenimiento



Nike + iPod
for the Gym

Oferta de servicios para cada nivel



Nivel 6. Terminación	
Nivel 5. Mantenimiento	
Nivel 4. Acción	
Nivel 3. Preparación	
Nivel 2. Contemplación	
Nivel 1. Precontemplación	

La programación

Actividades

El servicio actual realmente



Fidelización y momento de alta



- El concepto fidelización clásico en los centros deportivos consiste en la intención de vincular al cliente el mayor tiempo posible incluso en ocasiones **con promociones que van más allá de su planteamiento inicial** (promociones 6 meses y te regalamos 3).
- Desde un punto de vista transaccional del cliente, una fidelización efectiva consistiría en la adecuada **detección de la ventana de interés por realizar actividad** en un centro deportivo y la recepción de una propuesta que entienda las necesidades y motivaciones.

Fidelización y momento de alta



- El concepto fidelización clásico en los centros deportivos consiste en la intención de vincular al cliente el mayor tiempo posible incluso en ocasiones **con promociones que van más allá de su planteamiento inicial** (promociones 6 meses y te regalamos 3).
- Desde un punto de vista transaccional del cliente, una fidelización efectiva consistiría en la adecuada **detección de la ventana de interés por realizar actividad** en un centro deportivo y la recepción de una propuesta que entienda las necesidades y motivaciones.

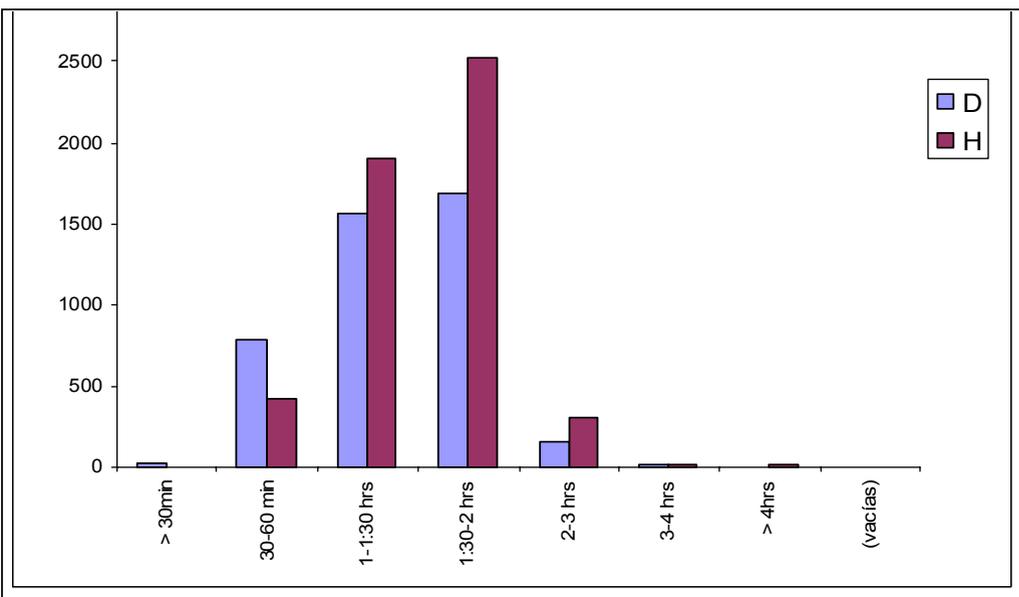
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Estilo de vida	→								→			
Pre-temporada								→				
Operación Bikini				→								
Jornada intensiva laboral						→						
Quick fix bikini						→						



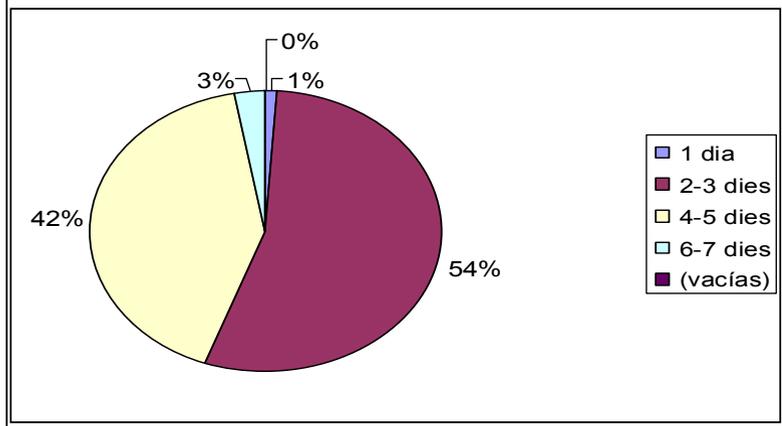
Gestionar expectativas

Al inicio de su asistencia al centro, los clientes pueden tener unas expectativas elevadas en cuanto a resultados y su propia dedicación.

Tiempo disponible para entrenar



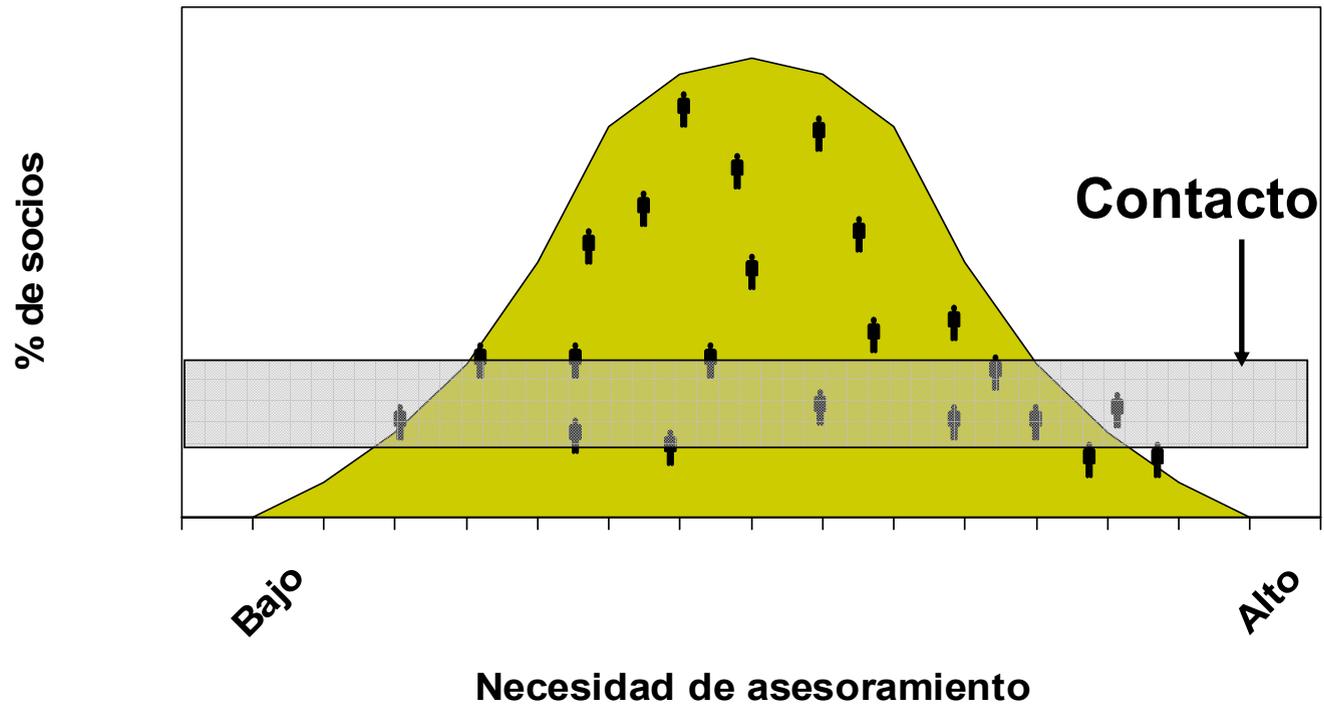
Días a la semana





Interacción aleatoria

Contacto se limita a los clientes presentes o que visitan las instalaciones pero además sin identificar previamente en que podemos ayudarles.



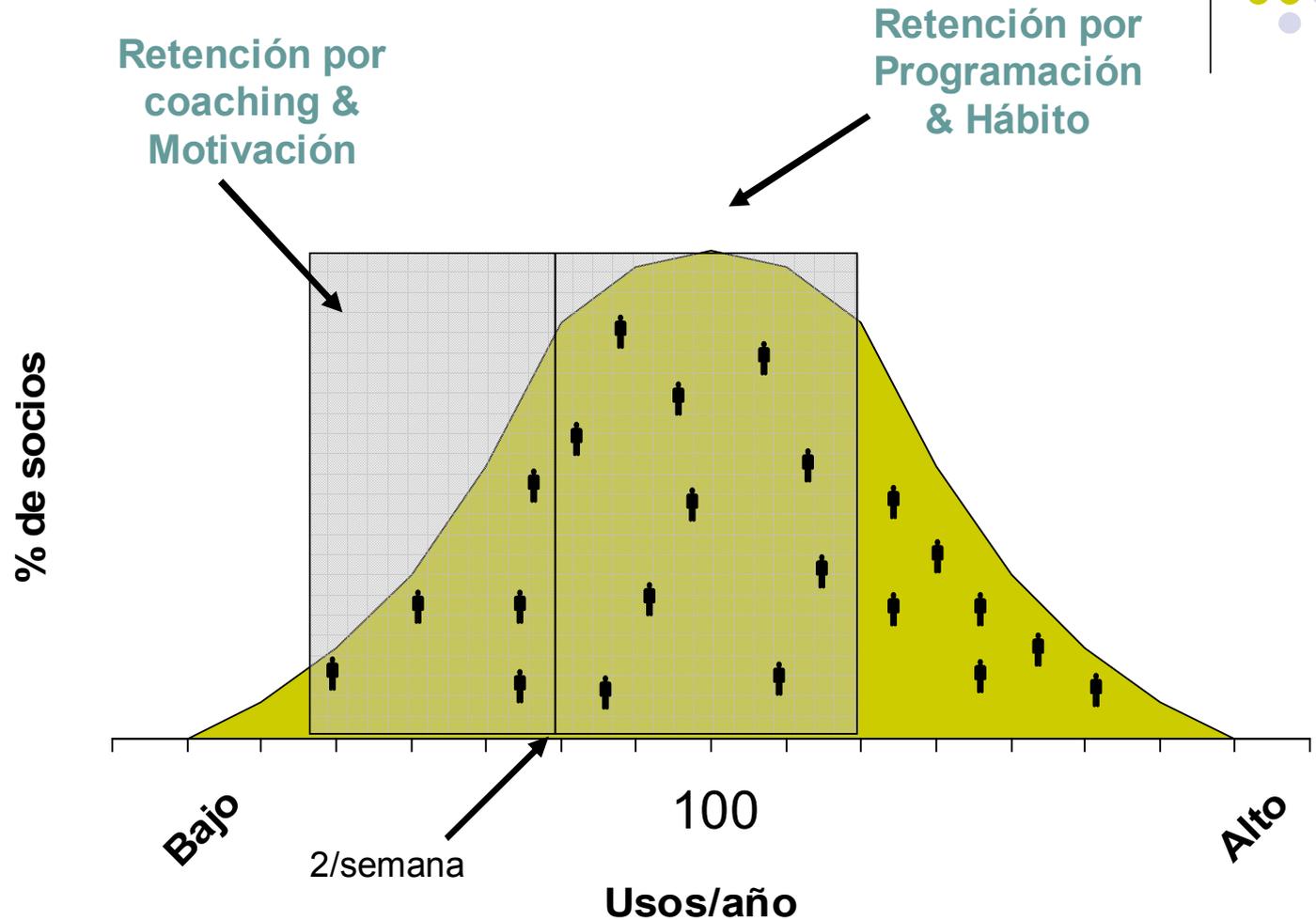
¿Peso? ¿Edad? ¿Cómo
arranca esto?

Debemos ser metódicos en
establecer rutinas para
contactar con socios
nuevos a diario.

URGENTE: Personas con
aspecto de
“¿Cómo va esto?”



Objetivo: incrementar "Core members"





Estratégias básicas

Estrategias que sistemáticamente deben aplicarse a todos los socios inscritos:

1. Vínculo a través de matrícula o contrato de socio.

Las mejoras más inmediatas se consiguen implantando una cuota de inscripción o un contrato de 6 a 12 meses.

Estrategías básicas



2. Servicios que reciben durante los 3 primeros meses:

a) Asesoramiento “uno a uno”: una persona que asesore según sus objetivos.

Los socios que reciben un asesoramiento individualizado tienen un índice de retención 20% superior a la media.





Estrategías básicas

2. Servicios que reciben durante los 3 primeros meses:

c) Coaching en la ejecución de ejercicios: el socio debe recibir suficiente asesoramiento **hasta** que tiene la **confianza** para **seguir** la programación **por su cuenta**.





Estrategías básicas

2. Servicios que reciben durante los 3 primeros meses:

- Revisiones a corto plazo: Ofrecer una cita de re-programación después de algunas semanas para analizar progreso.

**La sala no es una oficina,
el personal debe estar en
constante interacción.**



Estrategías básicas



3. Reconocimiento y motivación

- Reconocimiento a los socios por una frecuencia de visita de una vez a la semana.
- Los que tienen un perfil de mayor riesgo deberían recibir un reconocimiento que además motive a volver, p.ej. sesión de PT.

You're Invited

*is cordially invited to participate in the sport
of your choice at the time of your choice.*

Get active your way, everyday, for life!

Your Messenger

Aplicando estas acciones al conjunto de todos los socios, reducimos las bajas en un 10%



La asistencia al centro...

Porcentaje de socios según visitas al mes

Visitas/mes	Mes 1	Mes 3	Mes 6
Menos de 4	28%	41%	44%
4 a 7 visitas	30%	29%	28%
8 a 11 visitas	21%	16%	15%
Más de 12	21%	14%	13%

- Los nuevos socios pierden la motivación y reducen el número de visitas **entre el primer mes y el tercero**, luego la frecuencia se estabiliza.
- La frecuencia de visita de casi la mitad de los socios no resulta suficiente para **conseguir resultados** => desmotivación!
- La indentificación de los socios que visitan el club con baja frecuencia es clave para resolver su futura fidelización.

El asesoramiento inicial debe formar parte del proceso de inscripción





go+ 90 Days  only \$127

Home | Search | User Agreement | Privacy Policy | Site Map New User | Login | Logout

- Find a Club
- Memberships
- Nutrition
- Personal Training
- Group Exercise
- Youth Sports
- Corporate Wellness
- Fitness
- Clubs
- Club Members
- Member Services**
 - Online Services
 - Member Orientation**
 - Membership Policies
 - Member FAQ
 - Contact Us
- Community
- Sponsorships
- About Us
- fit:perks
- Employment

Member Orientation

[Member Services](#)



New Member Orientation

Congratulations!

Welcome to 24 Hour Fitness and congratulations on making the first move towards a, healthier lifestyle! The next few screens will tell you about all the features of your new membership and what you need to do to get started.



[Continue](#)

[Home](#) | [Search](#) | [User Agreement](#) | [Privacy Policy](#) | [Employment](#) | [Site Map](#) | [Contact Us](#)

This information and other information on this site is intended for general reference purposes only and is not intended to address specific medical conditions. This information is not a substitute for professional medical advice or a medical exam. Prior to participating in any exercise program or activity, you should seek the advice of your physician or other qualified health professional. No health information on this site should be used to diagnose, treat, cure or prevent any medical condition.

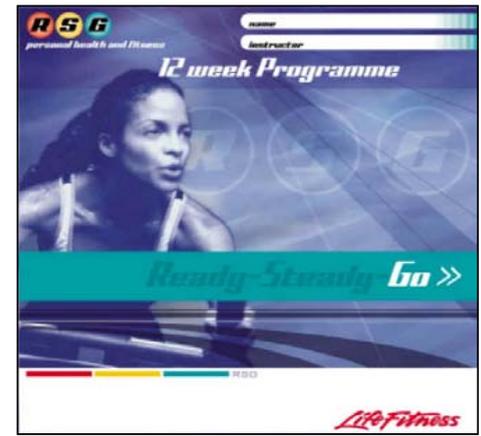
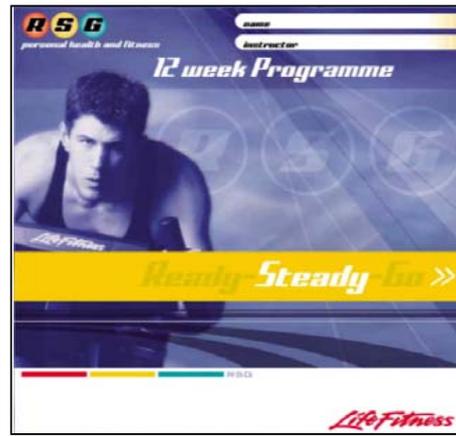
For questions, comments, and contact information please refer to our [FAQ](#) page.
Copyright © 2002 24 Hour Fitness USA, Inc. All rights reserved.



Prevención Primaria

2. Servicios que reciben durante los 3 primeros meses:

b) Programa personalizado: un programa que **varíe** según sus necesidades.



Programas en fases



Step 1 - Check In
1 hour session

Support: by identifying your goals and objectives.

3 days
→

Step 2 - Gym Intro
30 minute session

Confidence: through your personalised programme

3 days
←

Step 3 - Coaching Session
30 minute session

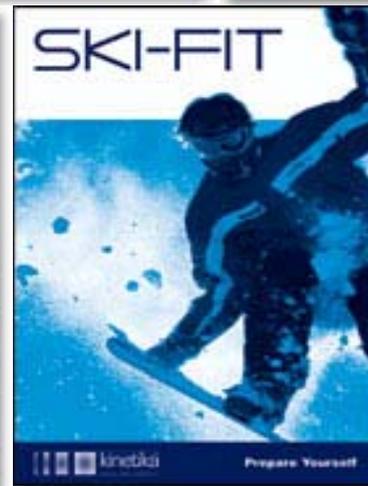
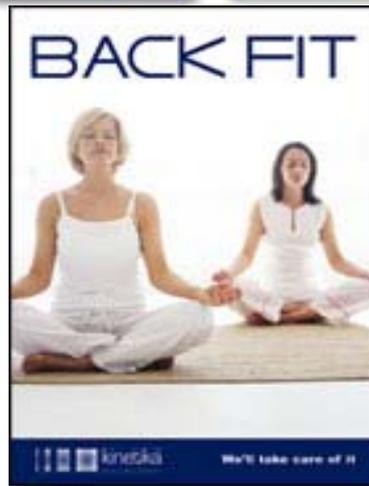
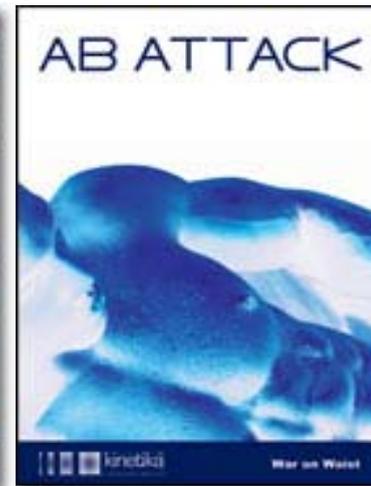
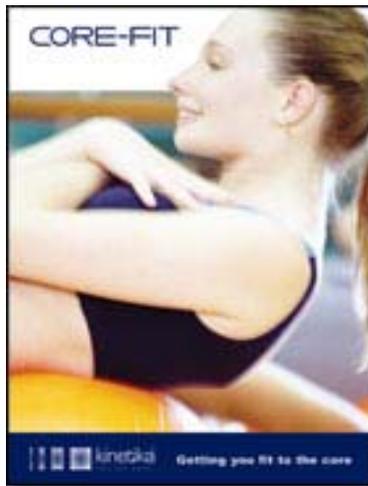
Coaching: to ensure you get the most from your programme

3 - 4 weeks
→

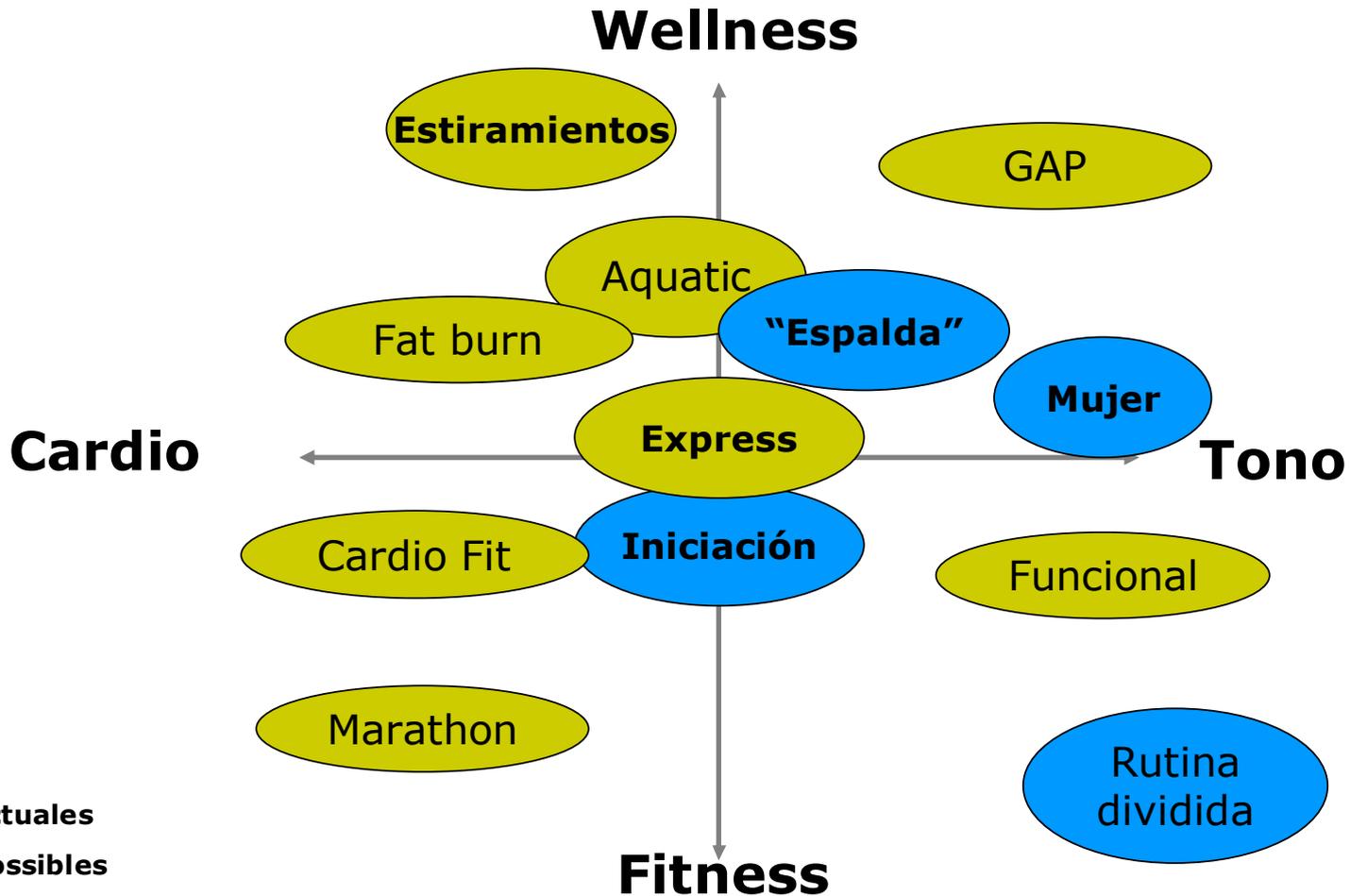
Step 4 - Check Point
30 minute session

Achievement: by measuring your progress
Identify long term goals

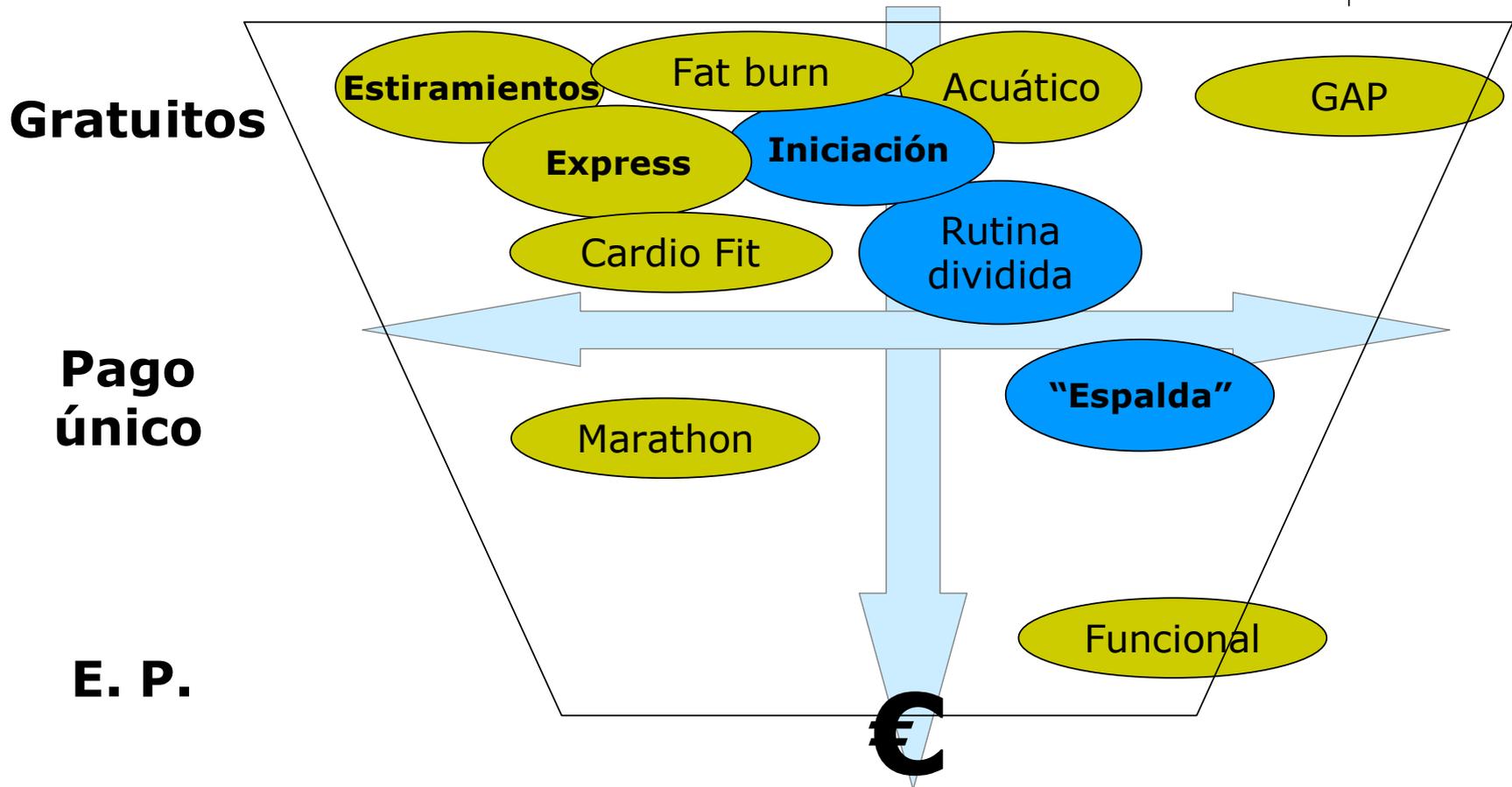
Programas especializados



Oferta de Programas

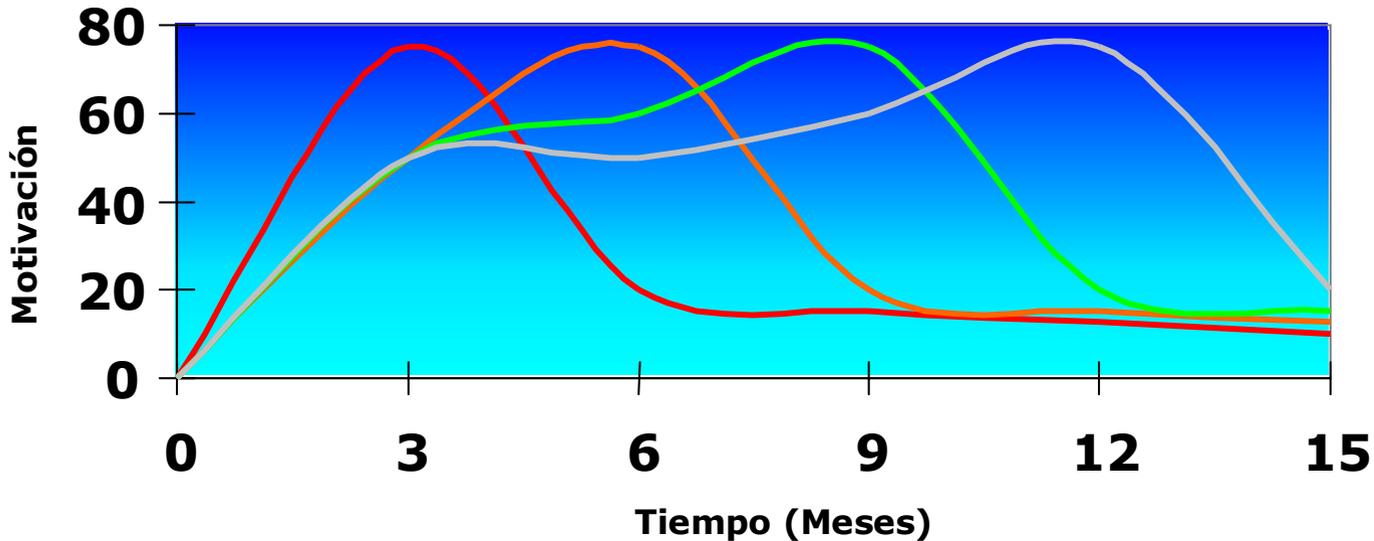


Estratificar las ofertas y ampliar las líneas ofertadas





Variación de programas



Programas y estadios de cambio

Experiencias para cada segmento



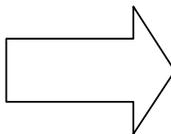
Debemos ser capaces de ofrecer una experiencia única a cada grupo:

- Actividades cuerpo – mente
- Spa, piscina, hamacas térmicas.
- “Hierro, sudor y testosterona”
- “La pasarela”
- “Terapia de grupo”

Establecer procedimientos dentro del proceso

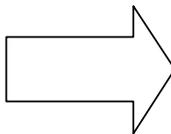
P.ej, Socios con riesgo de cancelación

1. Socios que no se presentan a la orientación inicial



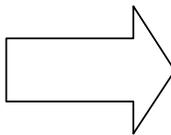
Concertar nueva cita y ofrecer incentivo para que visite

2. Cero visitas en las 2 primeras semanas



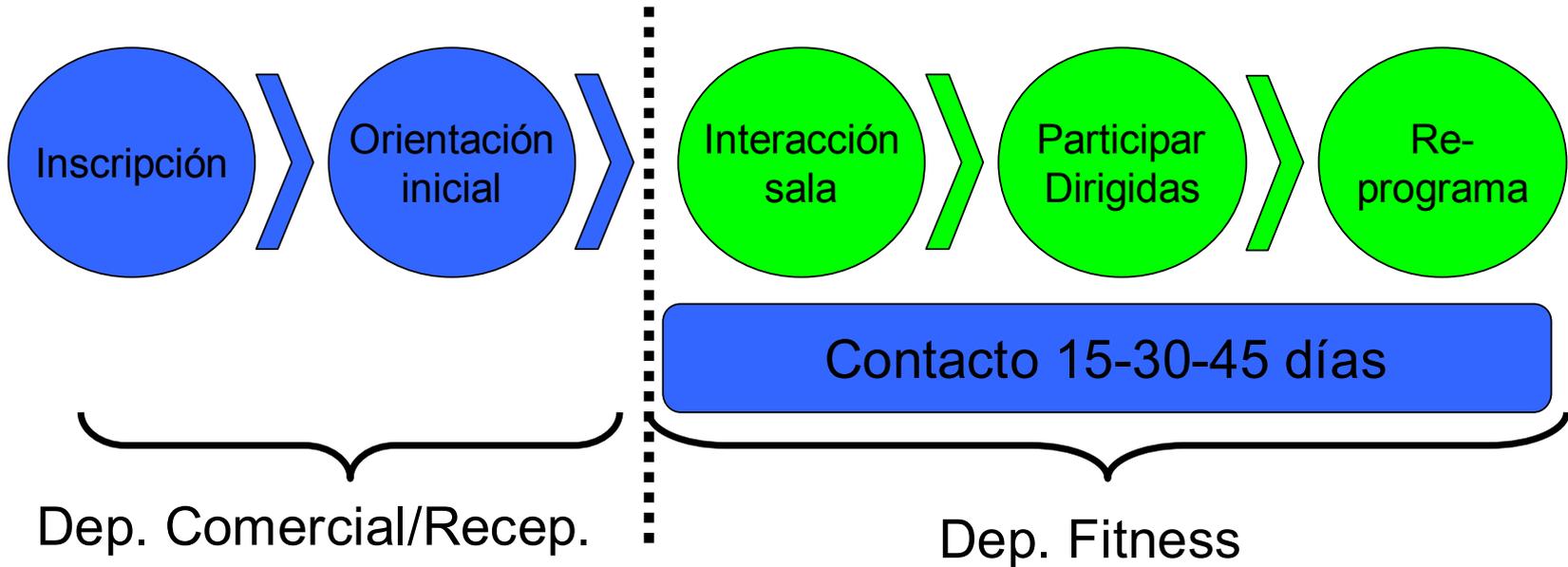
Contactar y dar incentivo para que visite

3. Menos de 1 visita/semana las primeras 8 semanas



Contactar y dar incentivo para que visite

Definir el seguimiento

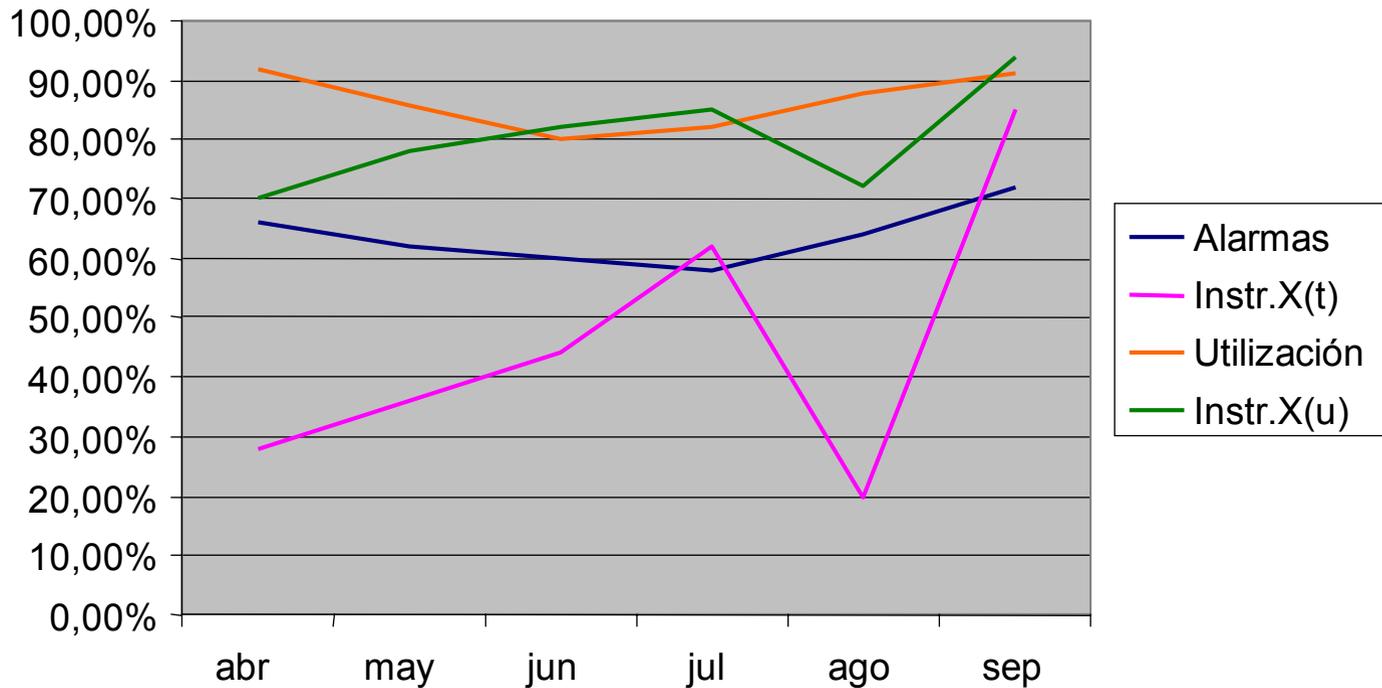


66% seguirán
entrenando

¿Cual es el papel del entrenador?



Influencia del instructor en la utilización

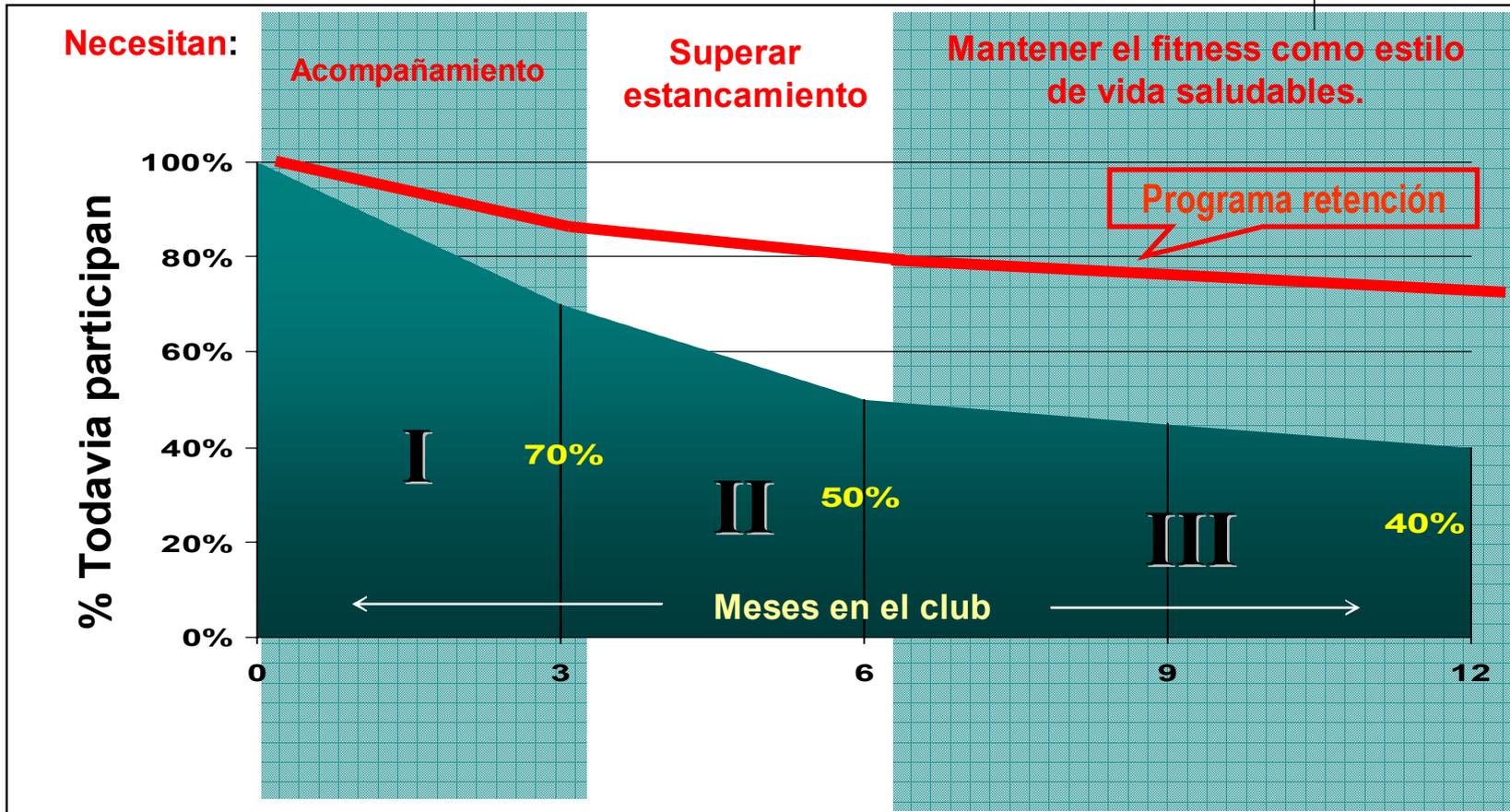




Variación de programas

Estadio	Objetivo	Estrategia
Pre-contemplación	Empezar a plantearse la práctica	Informar sobre los beneficios del deporte en su caso.
Contemplación	Adoptar la práctica regular	Comentar los beneficios de la práctica y cómo empezar un programa.
Preparado (ready)	Empezar la práctica con los objetivos adecuados	Establecer objetivos realistas, luchar contra barreras para la práctica.
Acción (steady)	Ejercicio cómo un hábito	Modificacióm de comportamiento. Motivación.
Mantenimiento (go)	Ejercicio como hábito	Re-evaluar la rutina, gestionar los posibles problemas.

Resultados



La programación

Espacios

Programar en el espacio

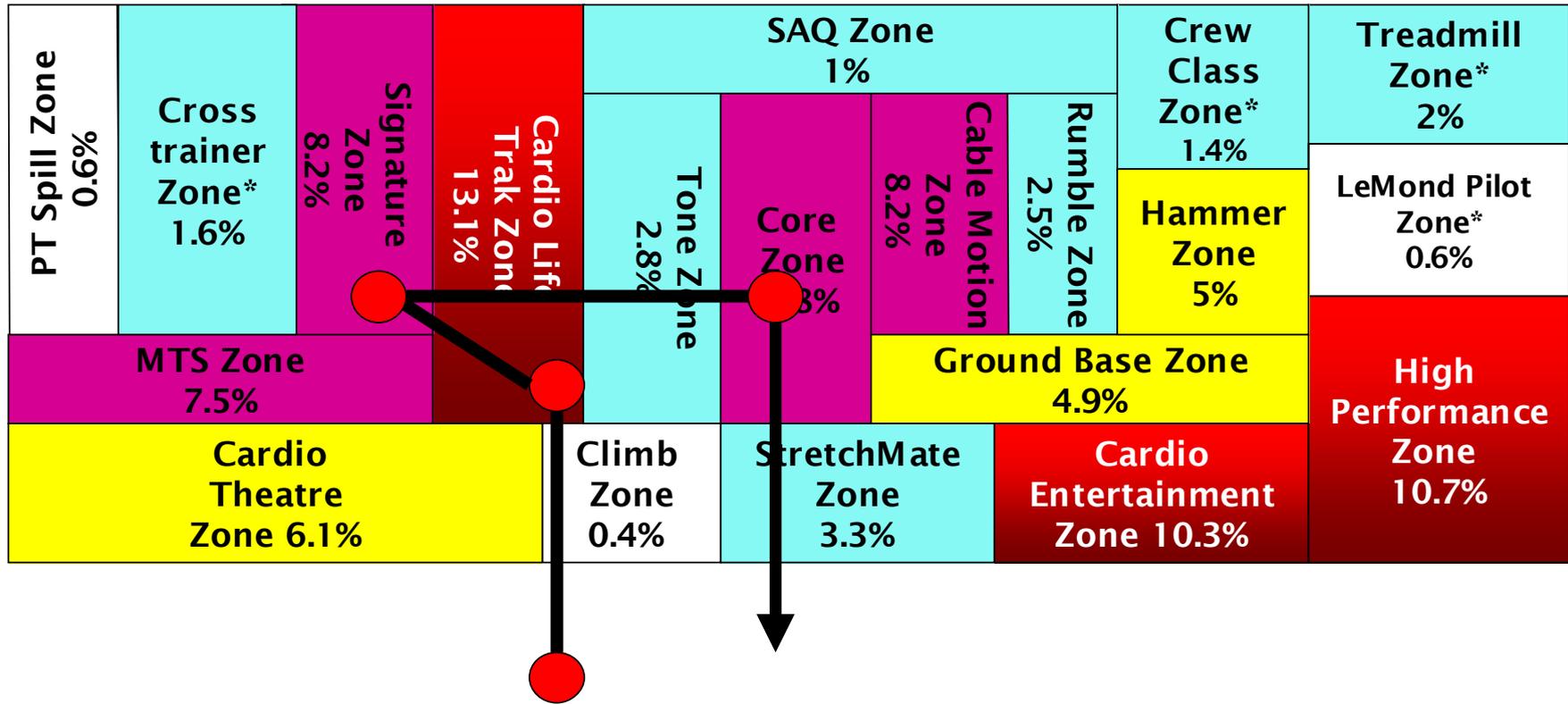


Circuitos especiales por nivel de adherencia



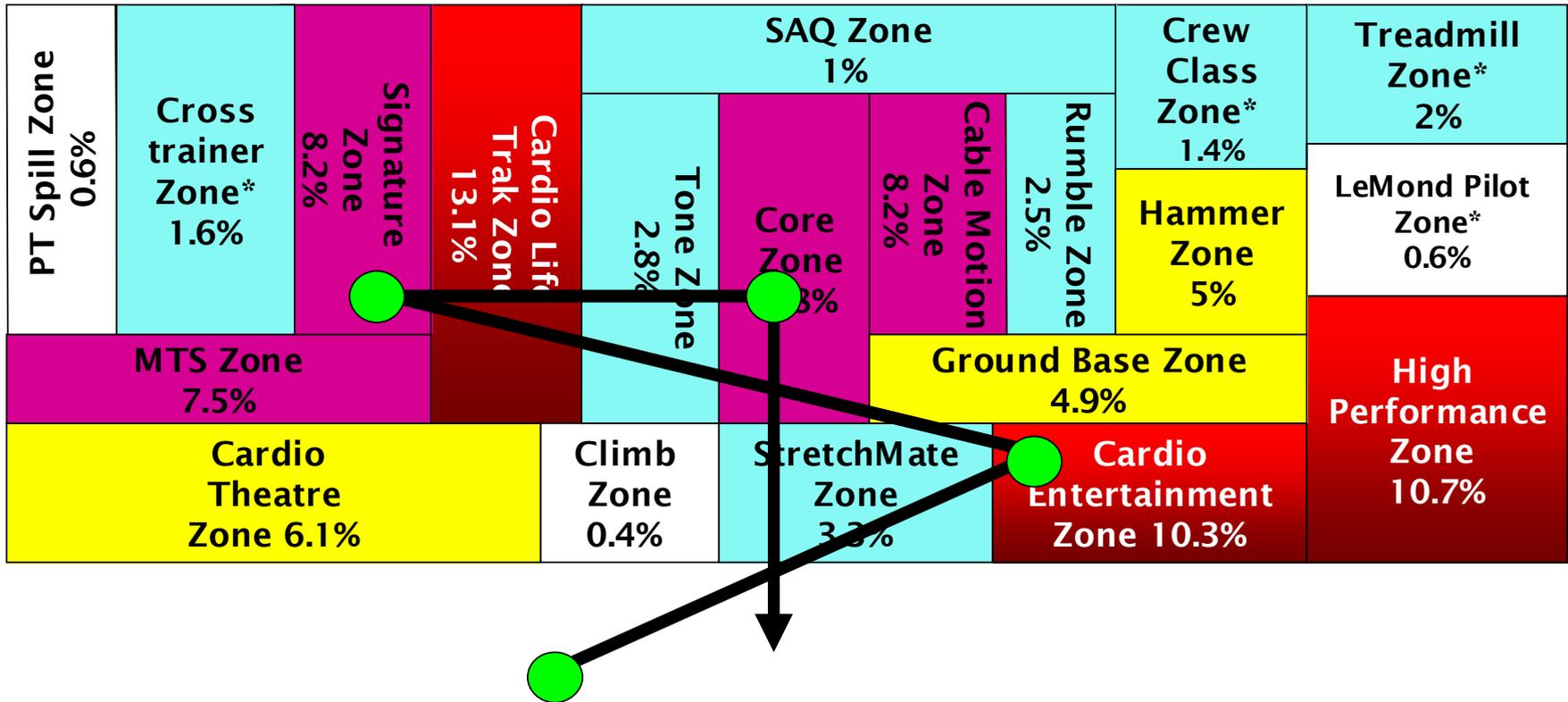


La pauta de utilización más seguida



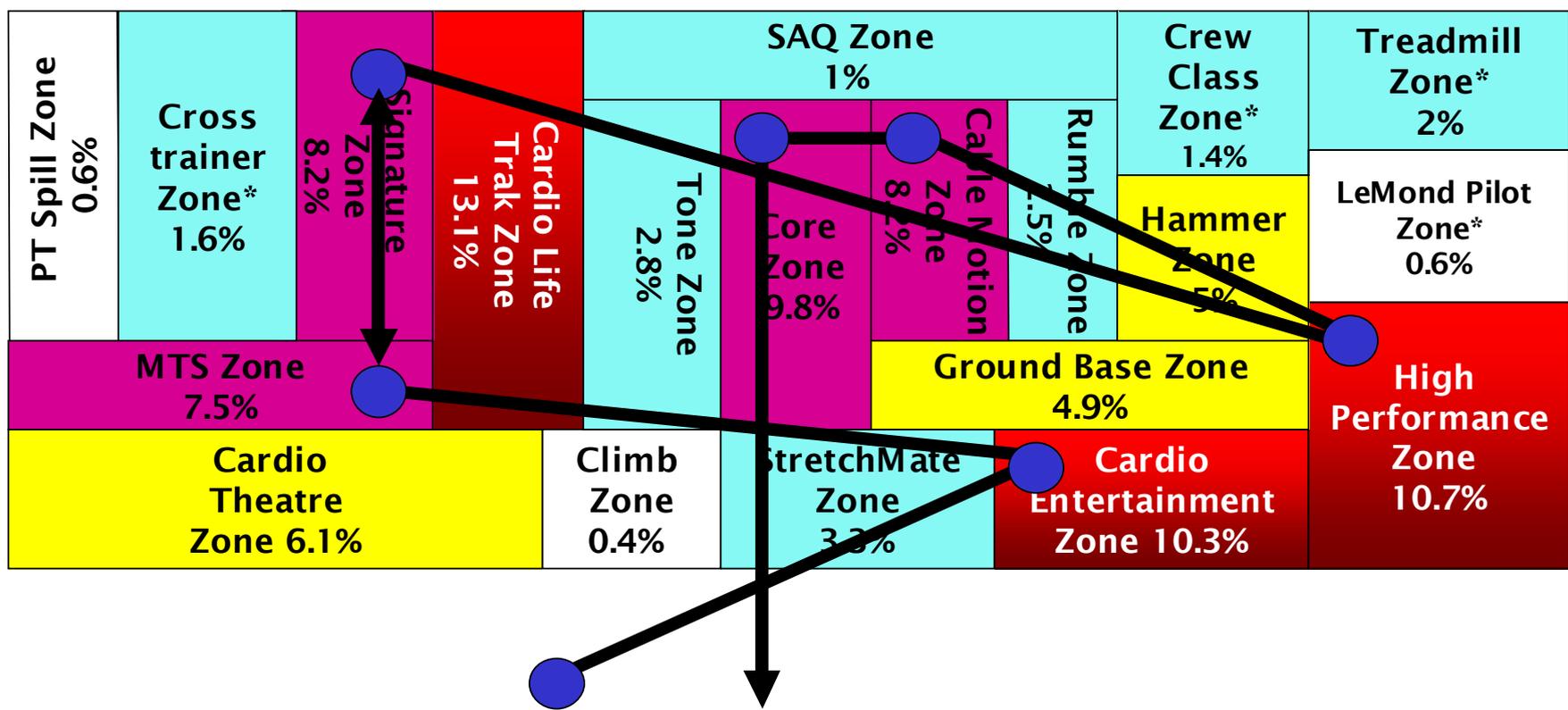


Segundo itinerario más utilizado

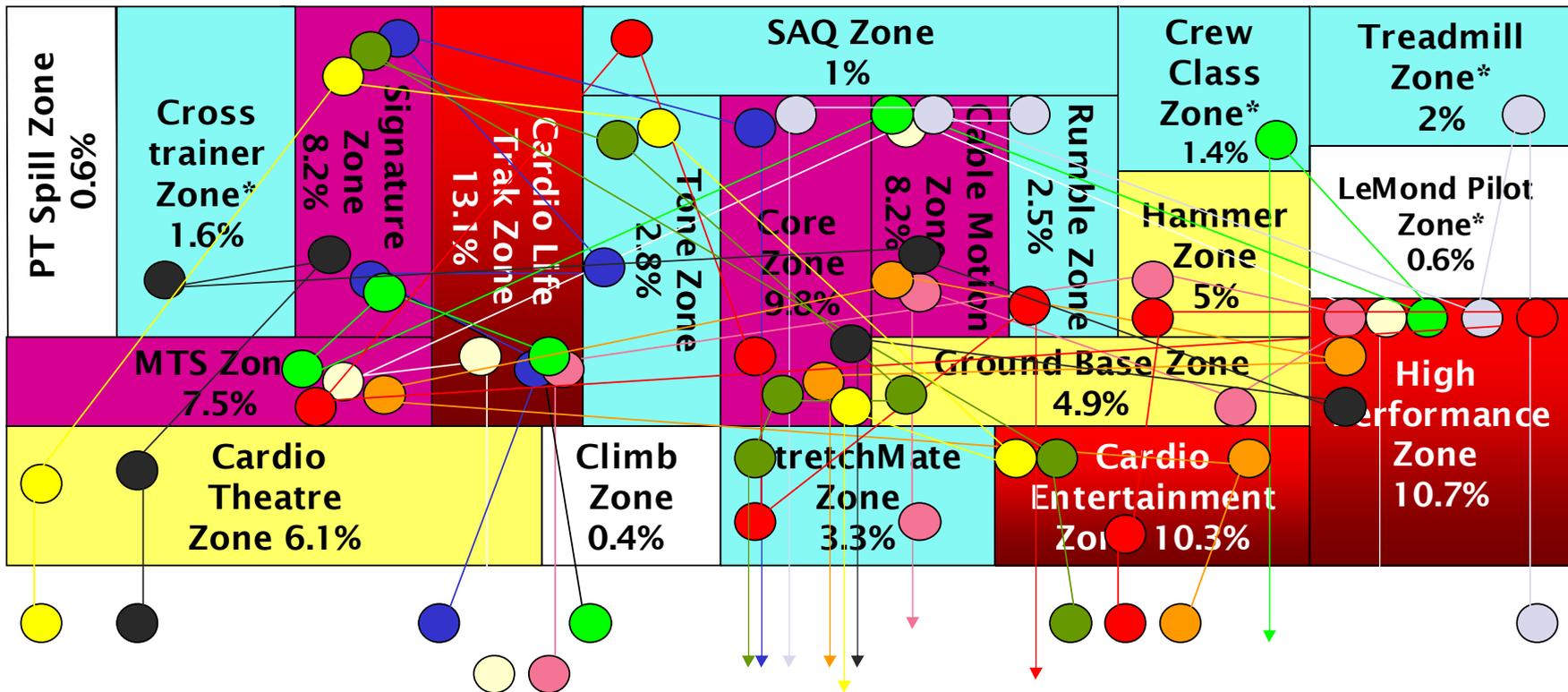




3r itinerario más utilizado



Itinerarios de 10 personas en hora punta de 17.30 - 19.30 pm



Seguimiento y medición

Hojas de control, software específico, control de accesos...

Alarmas factores de riesgo



Factor	Bajo	Medio	Alto
Edad	46-50, 51-55, 65+	31-35, 36-40, 41-45	21-25, 15-20, 26-30
Sexo		Hombre	Mujer
Num visitas	>6	2-6	0-4
Prog Iniciación	Acabado	No acabado	No iniciado
Antigüedad	>25	4-6, 13-24	0-3 i 7-12
Mes de alta	Octubre, setiembre, Enero, febrero	Agosto, Marzo, Junio	Abril, Julio, Mayo

Ventajas en la gestión



Detección de los socios de riesgo

Parámetros de detección

The screenshot shows the 'Management Station' window for 'FitLinx'. The title bar includes 'Members Working Out...' and 'Calendar...'. The interface has a menu bar with 'Messages', 'Performance Triggers', 'Reports', 'Member Tasks', and 'Facility Tasks'. Below the menu is a 'View Options' section with 'My Members' and 'All Members' buttons, and a search box for 'Last Name'. The main area is a table with the following columns: Member Name, Home Phone, Trigger Count, Member's Birthday, Below CV Goal, Needs a Message, New FitPoint Level, Inactive, Completed 2nd Workout Session, and 1 W St v L. The table lists several members, with red flags in the 'Member's Birthday', 'Below CV Goal', 'Needs a Message', 'New FitPoint Level', and 'Inactive' columns. A note at the bottom states: 'Note: A trigger column does not appear when no members meet the trigger definition.' Below the table are buttons for 'Log Off', 'Update List', 'Trigger Definitions...', and 'Resolve...'. The text 'Parámetros de detección' is written to the left of the table, with an arrow pointing to the 'Member's Birthday' column header.

Member Name	Home Phone	Trigger Count	Member's Birthday	Below CV Goal	Needs a Message	New FitPoint Level	Inactive	Completed 2nd Workout Session	1 W St v L
Vaughn, Drew	203-708-5193	3							
Whitman, Karen	203-708-5193	3							
Gardella, JoAnn	203-555-5555	3							
Zuckert, Evan	203-708-5193	3							
Shen, James	203-555-5555	3							
Camhi, Ellen	203-708-5193	3							
Camhi, Keith	203-555-5555	2							
Greenberg, Andy	203-708-5193	2							
Svenson, Catherine	203-555-5555	2							
Trieger, Rita	203-708-5193	2							

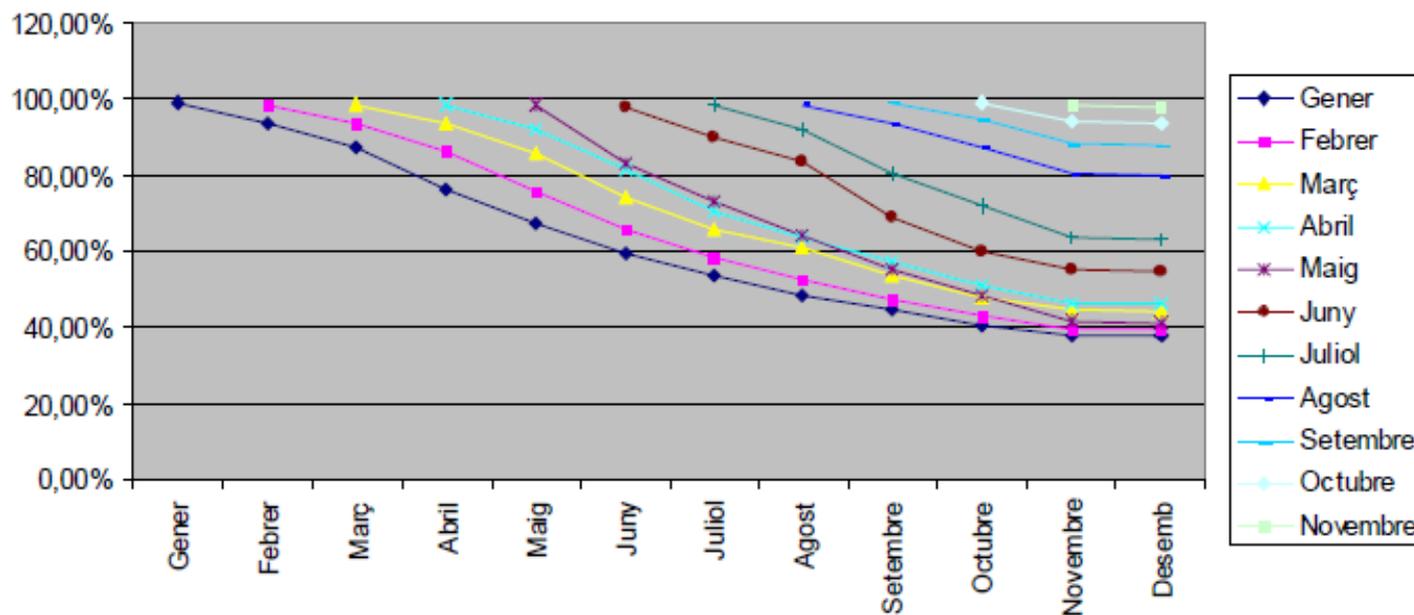


El cálculo de la retención

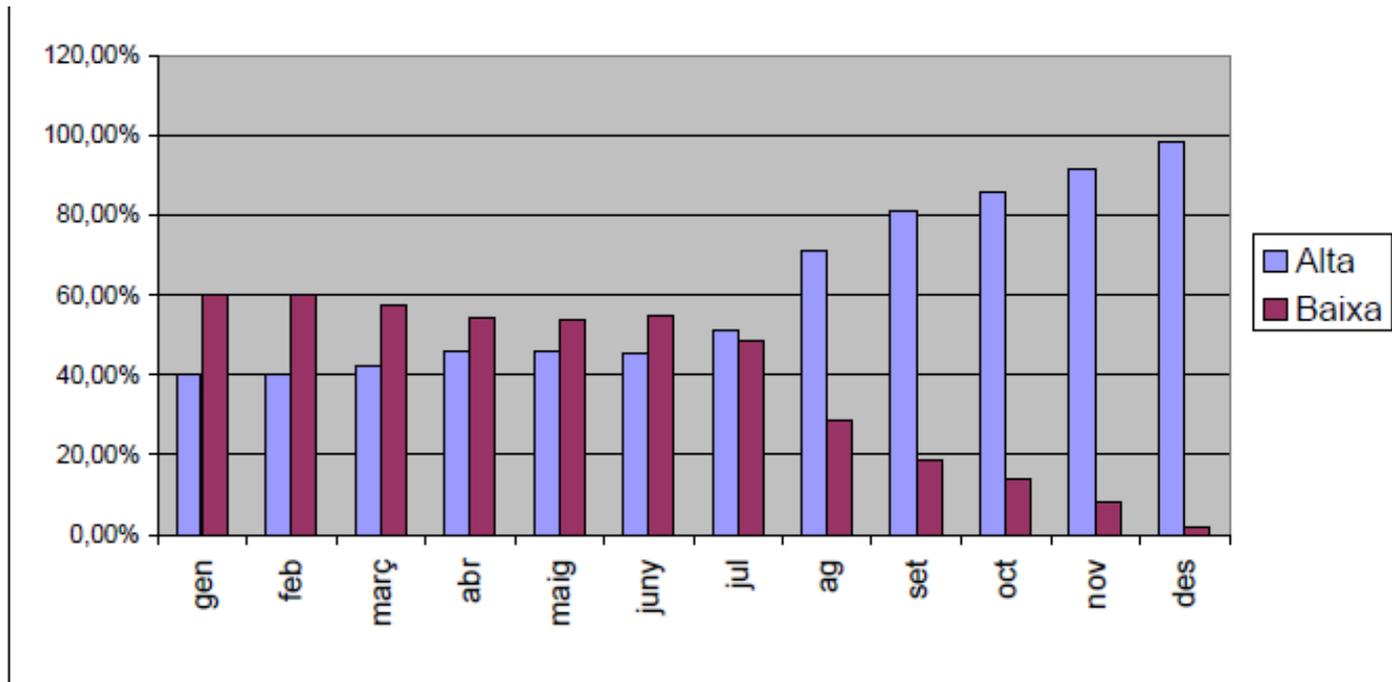
	Enero	Febrero	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Enero	518	26 492 94,98%	34 458 86,42%	35 423 81,66%	43 380 73,36%	23 357 68,92%	16 341 65,83%	17 324 62,55%	20 304 58,69%	25 279 53,86%	14 265 51,16%	16 249 48,07%
Febrero	218	11 207 94,95%	10 197 90,37%	29 168 77,06%	7 161 73,85%	7 154 70,64%	10 144 66,06%	15 129 59,17%	15 114 52,29%	4 110 50,46%	4 106 48,62%	
Marzo	185	12 173 93,51%	28 145 78,38%	14 131 70,81%	9 122 65,95%	18 104 56,22%	14 90 48,65%	9 81 43,78%	8 73 39,46%	6 67 36,22%		
Abril	223	19 204 91,48%	30 174 78,03%	12 162 72,65%	21 141 63,23%	10 131 58,74%	12 119 53,36%	8 111 49,78%	6 105 47,09%			
Mayo	121	12 109 90,06%	3 106 87,60%	5 101 83,47%	5 96 79,34%	19 77 63,64%	3 74 61,16%	7 67 55,37%				
Junio	223	14 209 93,72%	10 199 89,24%	11 188 84,30%	28 162 72,65%	8 154 69,06%	2 152 68,16%					
Julio	186	10 176 94,62%	23 153 82,26%	29 124 66,67%	9 115 61,83%	7 108 58,06%						
Agosto	369	24 345 93,50%	37 308 83,47%	20 288 78,05%	21 267 72,36%							
Septiembre	115	6 109 95%	7 102 88,70%	4 98 85,22%								
Octubre	120	4 116 97%	11 105 88%									
Noviembre	115	5 110 96%										
Diciembre	70	4 66 94%										
Av Retention		94%	85%	78%	70%	64%	61%	54%	49%	47%	50%	48%

Página 1

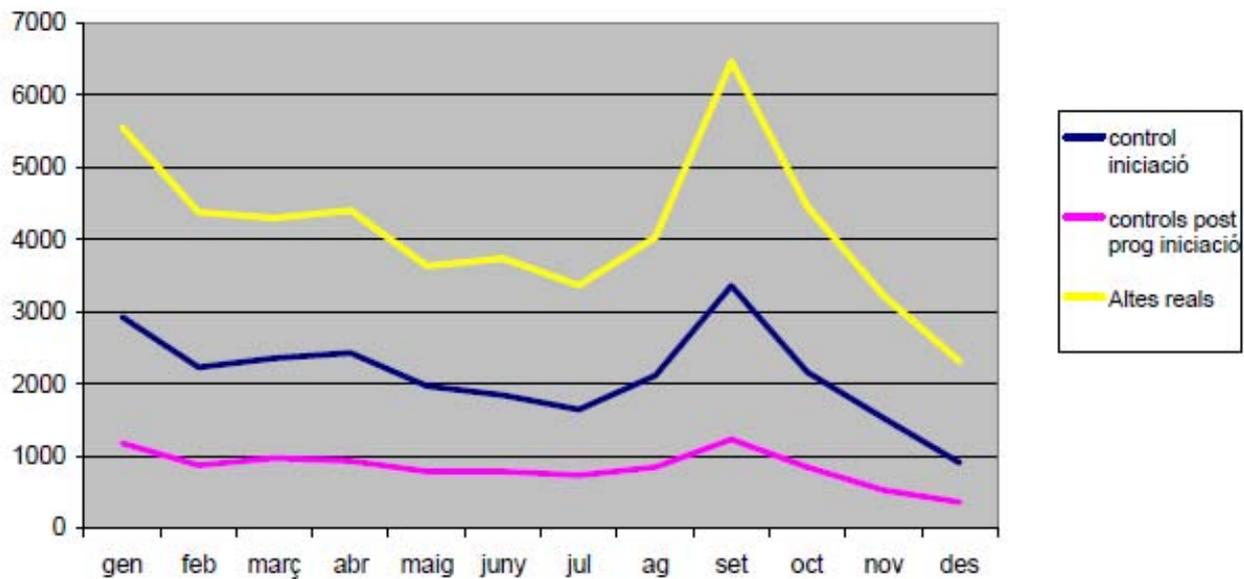
Comparativa mensual (centro2)



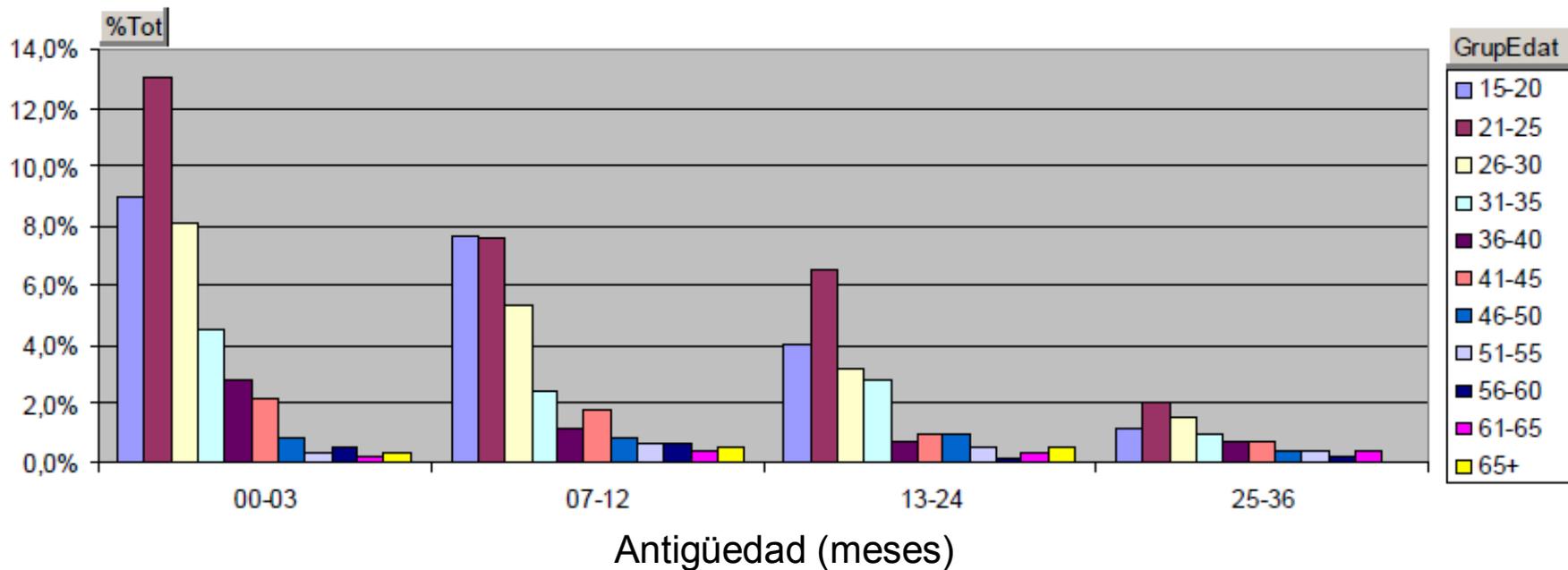
Estado de los clientes que no han completado el programa inicial



Número de controles sobre altas



Antigüedad por grupos de edad





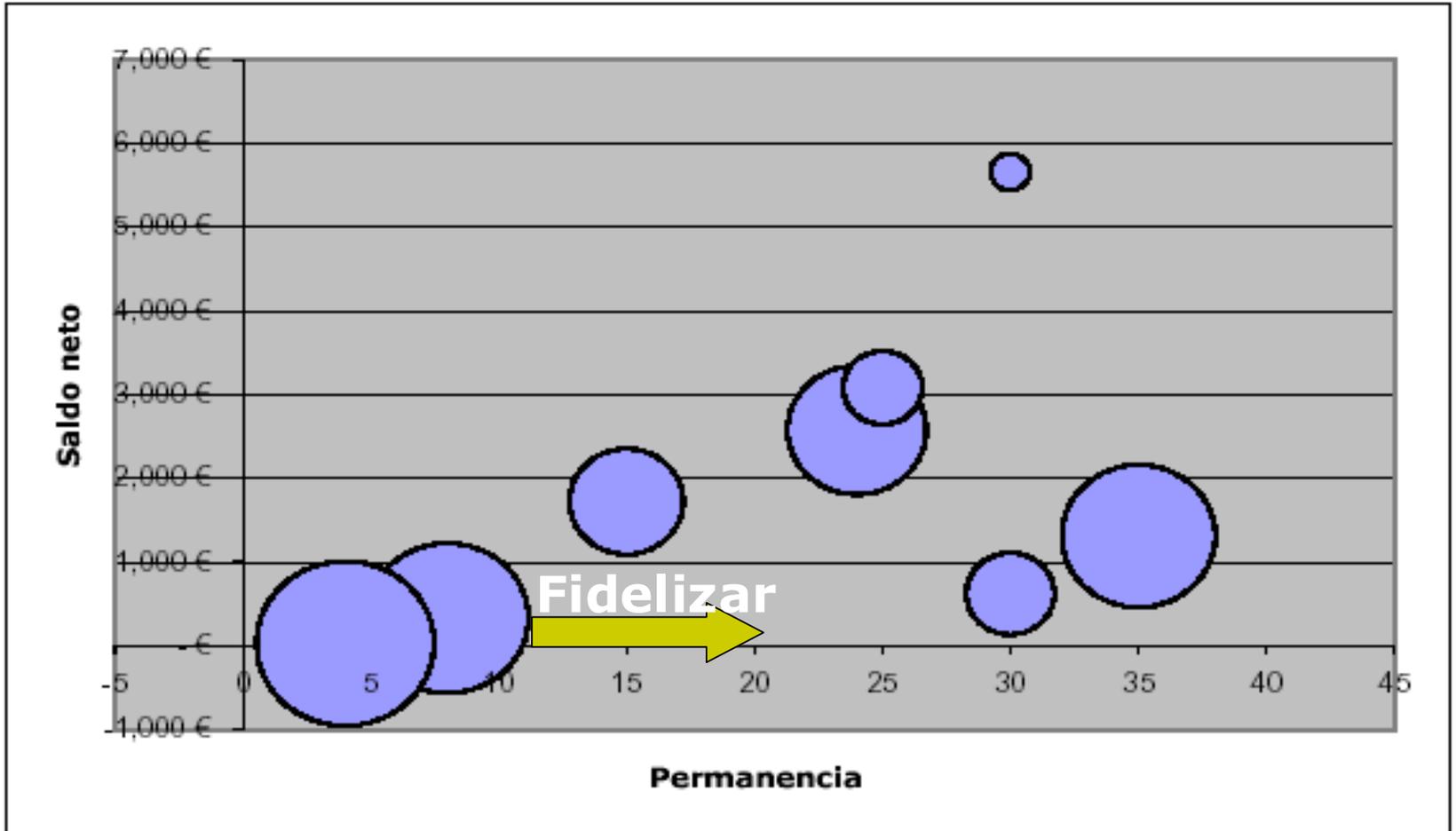
Rentabilidad – valor de vida

	Coste de Captación	Entradas al mes	Coste por visita	Total costes	Mensualidad	Periodo de permanencia	Atipicos/mes	Total ingresos	Saldo Neto	Numero clientes
Cliente A	7	1	2,5	95 €	30	35	10	1400	1.306 €	4500
Cliente B	7	1,2	2,5	79 €	35	24	25	1440	1.361 €	3700
Cliente C	7	1,8	2,5	120 €	38	25	90	3200	3.081 €	1200
Cliente D	7	2	2,5	157 €	45	30	200	7350	7.193 €	300

Valor Vida Cliente



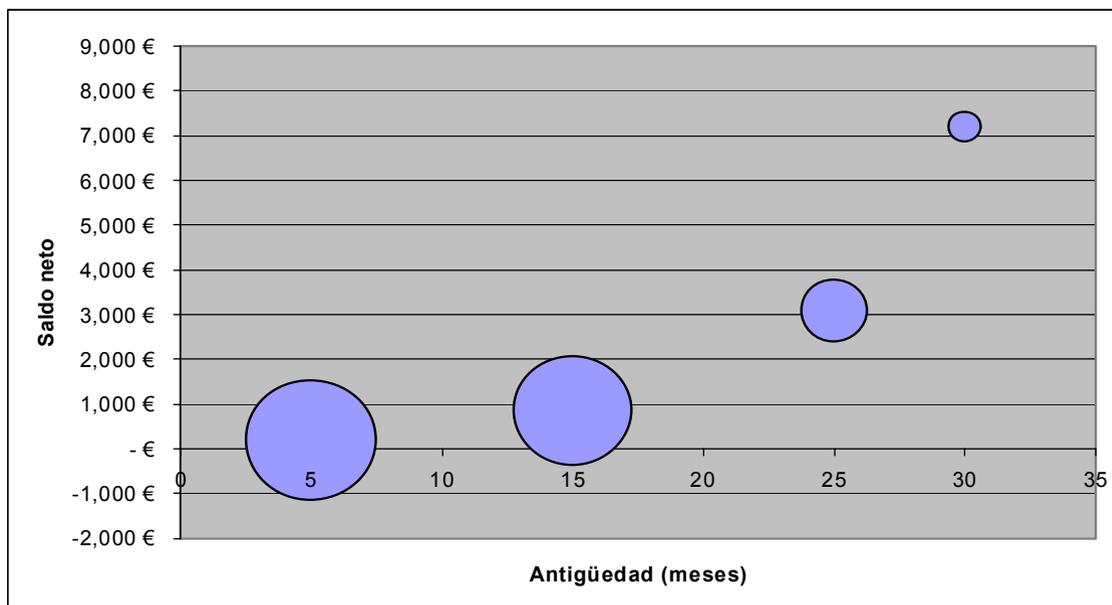
Rentabilidad – valor de vida



Cálculo de la rentabilidad centro 2



	Coste de Captación	Entradas por mes	Coste/usuario	Total costes	Mensualidad	Antigüedad	Atípicos/mes	Total ingresos	Saldo Neto	Volumen clientes
Cliente A	7	1	2.5	20 €	30	5	10	200	181 €	4500
Cliente B	7	1.2	2.5	52 €	35	15	25	900	848 €	3700
Cliente C	7	1.8	2.5	120 €	38	25	90	3200	3,081 €	1200
Cliente D	7	2	2.5	157 €	45	30	200	7350	7,193 €	300





Terminología

- Return on customer (ROC)
- Customer Lifetime value (CLV)
- Customer Lifetime Management vs CRM.
- Customer Churn (Índice bajas).
- Retención (retention)



BIBLIOGRAFÍA

- ***The Experience Economy***: Work Is Theatre & Every Business a Stage - B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. Harvard Business School Press, April 1, 1999 - ISBN: 0875848192
- ***Call of the Mall*** - Paco Underhill. Simon & Schuster Paperbacks, December 21, 2004 - ISBN: 0743235924
- ***Managing the Customer Experience*** - Shaun Smith, Joe Wheeler . Financial Times Prentice Hall; October 29, 2002 - ISBN: 0273661957
- ***Building Great Customer Experience*** - Colin Shaw, John Ivens. Palgrave Macmillan, December 17, 2004. ISBN: 1403939497
- Internet: www.trendwatching.com; www.baddesigns.com; www.Fia.co.uk; www.ihrsa.org

Gr@ci@s

jordi@qantarapartners.com