



GAMIFICANDO LA FIDELIZACIÓN EN TU GIMNASIO

ÍNDICE

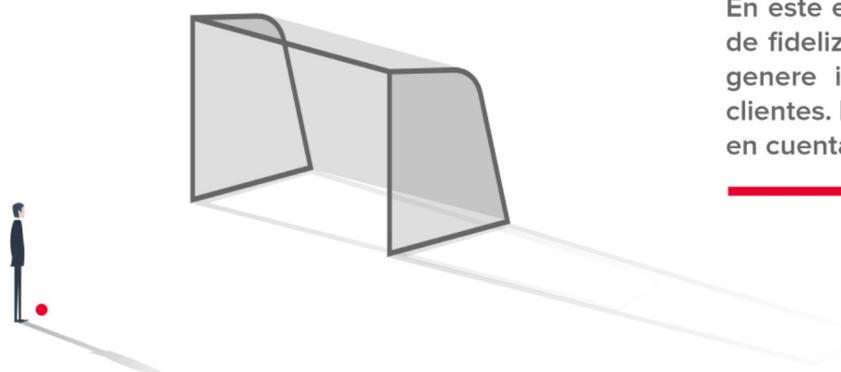
- 01| SI TIENES UN OBJETIVO, ES MÁS FÁCIL LLEGAR A LA META
- 02| NO SE TRATA DE PREMIAR POR PREMIAR
- 03| DEJA QUE EL CLIENTE ELIJA SU RECOMPENSA
- 04| UNOS INGRESOS EXTRA NUNCA VIENEN MAL
- 05| LO FÁCIL TRIUNFA
- 06| RENTABILIDAD ANTE TODO
- 07| DIFUNDE A LOS CUATRO VIENTOS EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN
- 08| A LOS EMPLEADOS TAMBIÉN LES GUSTA JUGAR

INTRODUCCIÓN

La proliferación de la competencia en el sector fitness ha provocado el desarrollo de otras técnicas para aumentar la captación y la fidelización en los centros deportivos. Incrementar la vida media del cliente, conseguir ingresos extra por la venta de servicios de valor añadido o que nos recomienden para conseguir captar nuevos clientes, puede marcar la diferencia entre tener una cuenta de resultados mejor o peor, entre sobrevivir o perecer.

La gamificación es una de las disciplinas que favorece las experiencias positivas en los usuarios mediante el juego. Esta técnica, aplicable a nuestro sector, aporta numerosos beneficios. Al margen de ser una estrategia para motivar, la gamificación es una potente herramienta para consolidar comportamientos, ya sea en el ámbito 'online' como el 'offline'. Por tanto, podemos definir un programa de fidelización como una estrategia orientada a consolidar los comportamientos de lealtad de nuestros socios. Es decir, a medida que un cliente genere más valor en nuestro club, más beneficios podrá conseguir.

En este eBook, vamos a construir un programa de fidelización, basado en la gamificación, que genere interés y sea valorado por nuestros clientes. Estos son los principios que tendremos en cuenta:

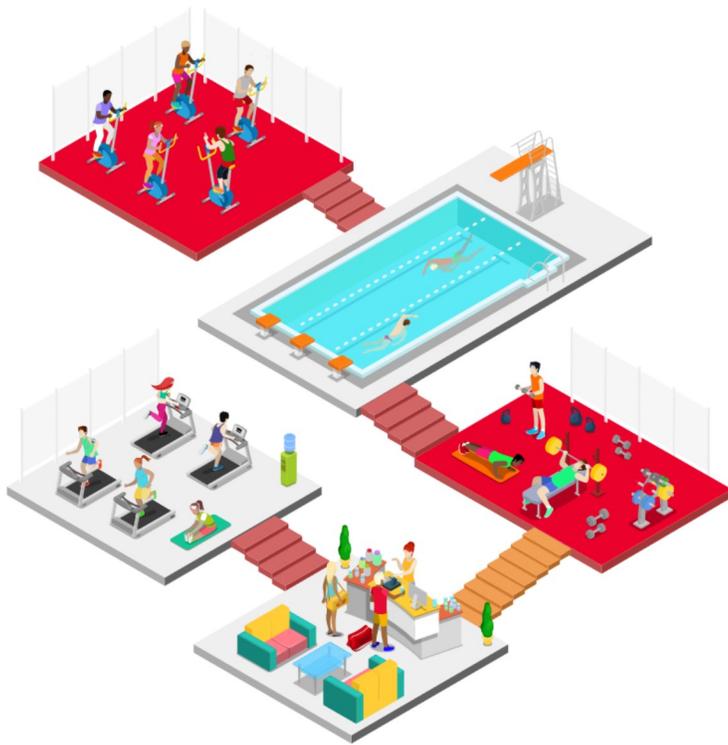


01 SI TIENES UN OBJETIVO, ES MÁS FÁCIL LLEGAR A LA META

El primer paso necesario para implementar un programa de fidelización en el club es establecer el objetivo del mismo. Aumentar la vida media del cliente, reducir las bajas, incrementar los ingresos fuera de cuota y conseguir nuevos clientes, son ahora mismo, objetivos prioritarios para muchos clubes y centros deportivos. Estos

objetivos pueden conseguirse más fácilmente a medida que más socios contribuyan a ello. Es aquí donde un programa de fidelización es muy útil ya que los clientes perciben que, cuanto mayor es su vinculación con nuestro club, mayores beneficios podrán conseguir.





Las visitas a las instalaciones son un excelente predictor del nivel de retención del club por lo que debemos motivar a los clientes a visitarnos más.

Vincular la asistencia de los clientes al programa de fidelización nos permitirá trasladarles el mensaje de que cuanto más entrenen, más recompensas podrán conseguir. Al tratarse de visitas, nos basamos en un comportamiento simple, fácil de registrar y, sobre todo, algo que todos los clientes del club pueden hacer con facilidad.

02 | NO SE TRATA DE PREMIAR POR PREMIAR

Tratar a todos los clientes por igual es un error que, con frecuencia, vemos en muchos negocios. Debemos identificar el valor que cada uno de los socios nos aporta y, en base a ello, devolverles parte del valor que han creado. En este caso, la tecnología será indispensable

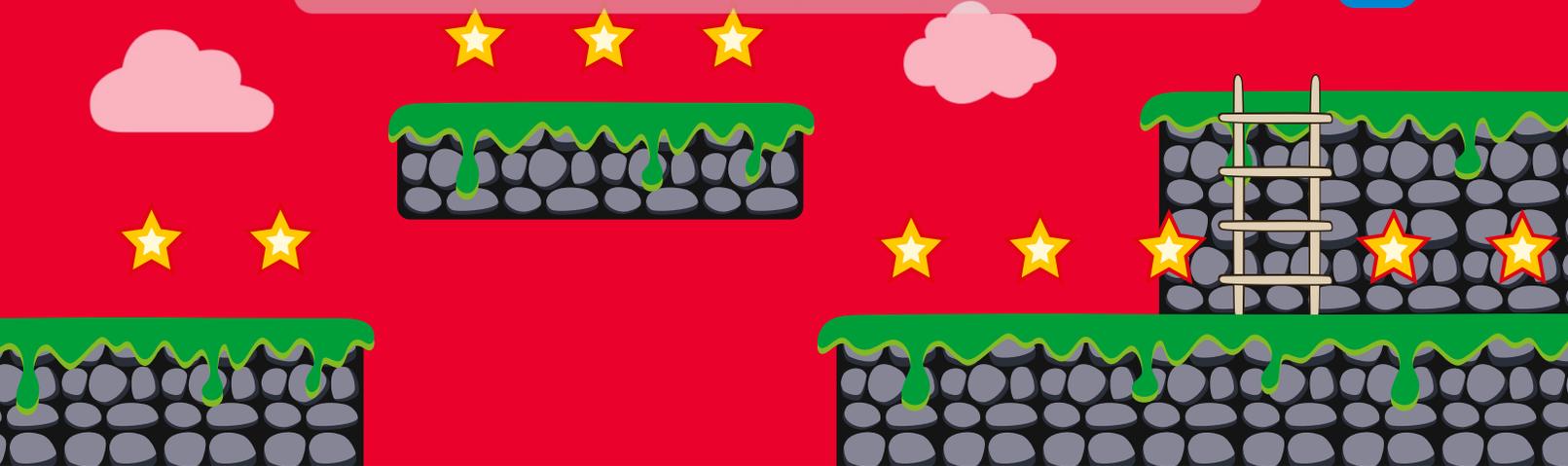
para medir la implicación del cliente con nuestro club.

La gamificación nos permitirá recompensar a los clientes más fieles teniendo en cuenta diferentes comportamientos:



“Tenemos definidas una serie de recompensas tanto a nivel de dirección como a nivel de área técnica para aquellos trabajadores que obtienen buenos resultados. Esos resultados vienen determinados por lo que opinan los clientes, ya que ellos son el centro de nuestra empresa”.

David Utrero | Director de Operaciones Synergym



Antigüedad



El cliente que permanece más tiempo con nosotros es el que más beneficios debe tener.

Ten en cuenta que la mayor parte de los ingresos de los clubes vienen determinados por la cuota mensual de los abonados.

En algunas ocasiones, vemos cómo nuevos clientes se encuentran con mejores condiciones (descuento, meses gratis, no pagar matrícula) que otros que llevan más tiempo. Además de evitar estas situaciones que generan gran insatisfacción entre los clientes, deberemos conseguir que los socios perciban que merece la pena permanecer más tiempo en nuestro club.

Contratación de productos o servicios fuera de cuota



Ten presente la rentabilidad del socio. No es igual de rentable un cliente que está 6 meses con nosotros pagando únicamente su cuota mensual que otro que, además de pagar su cuota, contrata 2 sesiones de entrenamiento personal cada mes.

Por tanto, debemos ser capaces de reconocer a aquellos clientes más rentables. Tendremos en cuenta el tiempo que pasa en nuestro club y, además, lo que gastan y cuánto, cuando están con nosotros.

Recomendarnos

La lealtad de un cliente no solo se determina por los ingresos que genera directamente, sino también por los ingresos que puede generar de forma indirecta.

Cuando un cliente nos recomienda a un contacto y consigue que se apunte al club, está consiguiendo generarnos ingresos de forma indirecta al actuar como un prescriptor. Además, podemos premiar al cliente embajador por la asistencia de sus recomendados.



De esta forma, potenciamos que puedan venir juntos, mejorando así su experiencia en el club.

Uso de las instalaciones

Incentivar a los clientes a utilizar las instalaciones es percibido como un elemento motivador por hacer lo que realmente quieren hacer.

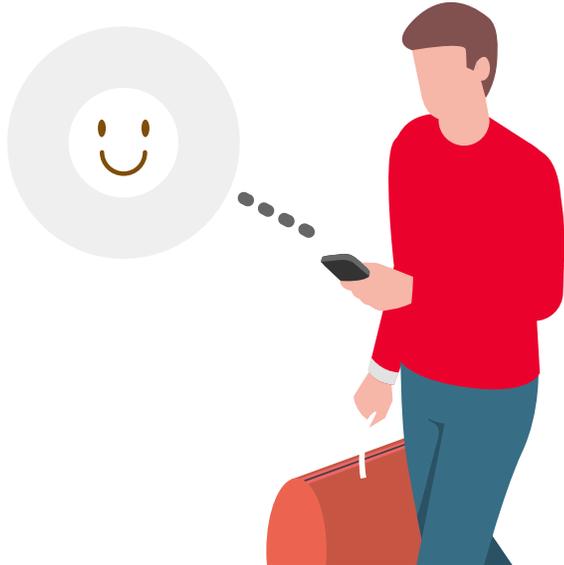
Sabemos que si un cliente acude a nuestro centro y paga una cuota mensual es porque piensa que lo que quiere conseguir lo puede hacer en nuestra instalación.

Si un cliente no hace uso de la instalación, ni siente que está amortizando la inversión ni generará adherencia al ejercicio físico. Para el club es importante identificar estas asistencias ya que el uso de la instalación está íntimamente relacionado con la vida media del cliente. Por lo tanto, recompensar a los clientes por los usos puede tener un efecto positivo directo tanto en el club como en los clientes.



Valoraciones a través de encuestas

Es importante reconocer a nuestros clientes cuando dan su opinión sobre nuestros servicios a través de las encuestas que les proponemos.



Si el usuario nos da su opinión sobre determinados servicios o productos de nuestro club, tendremos los argumentos necesarios para mejorar o potenciar ciertos aspectos del negocio. Además, también podrán valorar las interacciones con nuestros trabajadores.

La idea de que los clientes no suelen responder a las encuestas está muy extendida y probablemente sea porque no le damos el valor suficiente que merece. Si le ofrecemos incentivos en forma de puntos por darnos su opinión, incrementaremos notablemente la probabilidad de que responda.



“Cuando he visto lo que los clientes han valorado, me ha sorprendido porque yo creía que lo primero que iban a valorar era lo malo. Y, todo lo contrario, los usuarios lo están utilizando para decir sobre todo lo bueno”.

David Menéndez | Director Centro Atenas

03 | DEJA QUE EL CLIENTE ELIJA SU RECOMPENSA

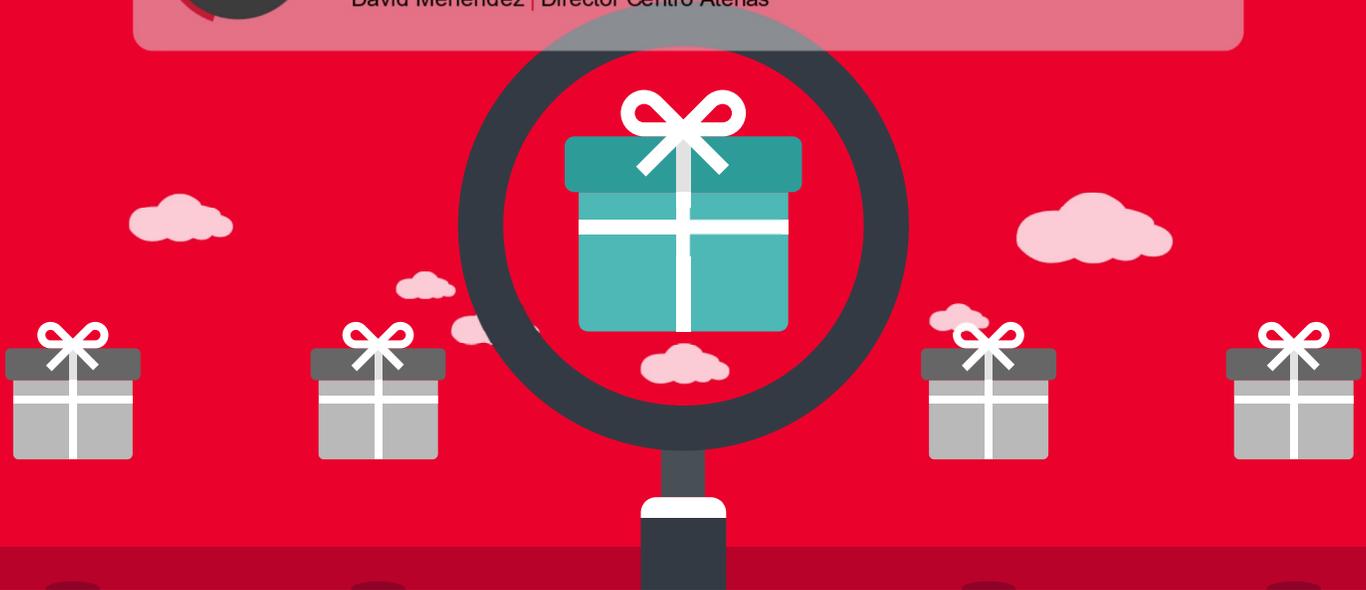
En nuestro programa de fidelización deberemos tener en cuenta que no todos los socios van a querer las mismas recompensas. No tendría mucho sentido que la equipación de ciclo indoor

que regalamos, le toque a un cliente que no le gusten ni las salidas en bicicleta ni las clases de ciclo indoor del club.



“Canjeamos los puntos que consiguen los clientes por productos que mejoran aún más la experiencia del cliente como sesiones de fisioterapia”.

David Menéndez | Director Centro Atenas



Hay diferentes comportamientos que deberían permitir que los clientes accedieran a distintas recompensas según sus gustos y preferencias.



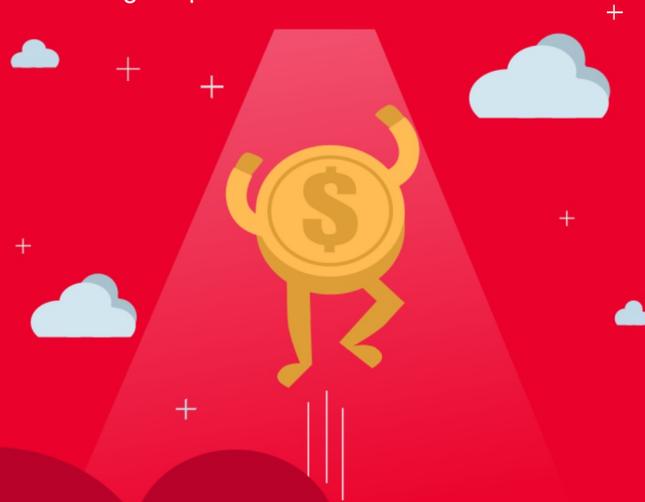
Una manera de darle forma a esta situación podría ser a través de un sistema de puntos. Por ejemplo, a medida que el cliente compre más, renueve más meses su cuota, traiga más amigos o visite más el club, dispondrá de más puntos que le permitirán conseguir más recompensas.

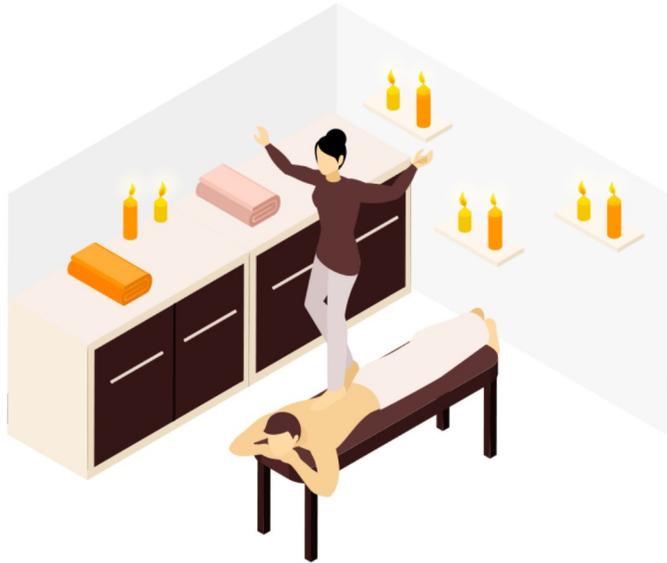
El catálogo de recompensas deberá ser variado y alcanzable tanto a corto como a largo plazo. Por ejemplo, aquellas recompensas de menor coste podemos ofrecerlas por menos puntos. Sin embargo, otras, como un mes gratis, pueden estar vinculadas al largo plazo. Debemos ofrecer recompensas que atraigan a diferentes perfiles de clientes para que sea cada cliente quien decida. Por tanto, si damos a los clientes libertad de elección sobre las recompensas, estaremos maximizando el valor percibido por cada punto que ha conseguido a través del sistema.

04 | UNOS INGRESOS EXTRA NUNCA VIENEN MAL

Las recompensas ofrecidas también pueden ser utilizadas con una doble intencionalidad: generar ingresos en el momento del canjeo. Podemos fomentar futuras ventas cruzadas, si ofrecemos como recompensa a medio plazo una sesión de prueba de entrenamiento personal. De esta forma, será más fácil conseguir que contraten

este servicio de forma más recurrente una vez que hayan realizado la prueba. En el caso de los descuentos parciales en productos o servicios, como por ejemplo un descuento de un 30% en tratamientos de belleza, también podrían ser susceptibles de convertirse en recompensas.





Los socios suelen preferir recompensas que no impliquen un desembolso económico adicional en el momento del canjeo, aunque sí es cierto que puede permitirnos ofrecer recompensas de mayor valor económico en el medio o el corto plazo. En este caso, la percepción de los clientes varía.

Cabe destacar los ingresos por partners. Si para las recompensas ofrecemos productos de otras empresas (peluquería, suplementación deportiva...) podremos obtener un beneficio extra. Por ejemplo, regalamos un desayuno como recompensa. En este caso, el gerente de la cafetería nos dará ese desayuno gracias a que hacemos la promoción de su local.

05 | LO FÁCIL TRIUNFA

Cada vez más los socios reclaman sencillez en tiempo real por lo que todos nuestros esfuerzos deberemos orientarlos a ello. La tecnología será

un factor imprescindible para crear un programa de fidelización fácil y práctico.





Para que funcione correctamente nuestro programa de fidelización debe ser autónomo. Con esto no solo conseguimos reducir los costes asociados a la intervención manual de cualquier trabajador implicado, sino que también evitaremos posibles errores con los clientes.



Otra de las características esenciales en este programa, es la conectividad. Nuestros clientes quieren conocer su evolución y superación, por lo que deberán estar conectados con el centro, ya sea a través de su app como de su perfil web. Será fundamental que consulte en tiempo real los puntos que lleva conseguidos, cómo conseguir más y el catálogo de las recompensas del club.



Y, finalmente, la simplicidad será fundamental. Si no se lo ponemos fácil a los socios, el éxito de este programa de fidelización será muy bajo. La simplicidad facilita que los clientes puedan unirse y participar de forma sencilla. Además ayudará enormemente a las labores de comunicación del centro.

06 | RENTABILIDAD ANTE TODO

Es importante tener datos significativos que nos permitan conocer qué efecto está teniendo el programa de fidelización sobre nuestro negocio y poder así, realizar cambios para mejorar el rendimiento.

Para medir este retorno de la inversión tendremos en cuenta diferentes indicadores que nos ofrecerán esta información.





Asistencia media: Si el cliente recibe puntos por la asistencia y cada vez acude más, este indicador se incrementará.



Recomendación por altas: Si el socio percibe puntos por recomendar a amigos y familiares, este medidor será más alto.



Vida media: Si el cliente viene con frecuencia, está obteniendo puntos por disfrutar viniendo al club, permanecerá más tiempo y el indicador que mide su vida aumentará.



Valoración feedbacks: Si los clientes reciben incentivos por dar su opinión, es más probable que tengamos más valoraciones.



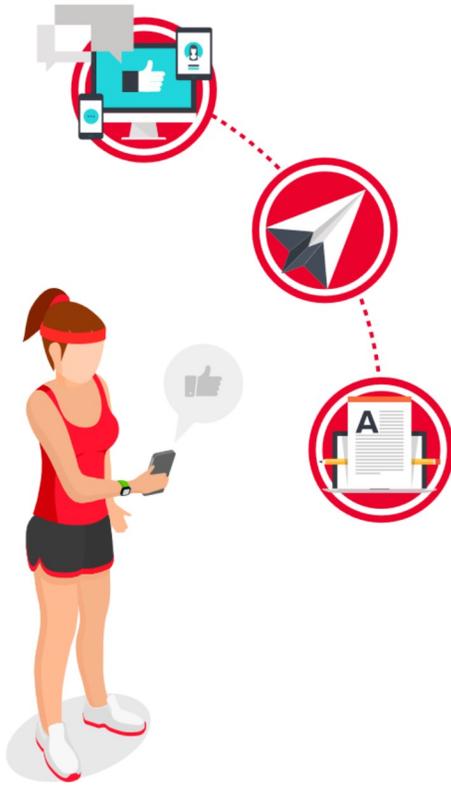
Número de unidades que se canjean: Si sabemos qué y cuántas unidades se canjean de cada una de las recompensas, sabremos los gustos y preferencias de los usuarios. Además, podremos gestionar el stock de forma más eficiente.

07 | DIFUNDE A LOS CUATRO VIENTOS EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Cuando se abre un nuevo club, se hace un esfuerzo de comunicación enorme. Sin embargo, en el día a día se lanzan diferentes iniciativas que muchas veces pasan inadvertidas para la mayor

parte de los clientes. A veces, se recurre simplemente a colgar un anuncio en el centro deportivo pensando que esto es suficiente.





Cuando vayamos a implantar el programa de fidelización en el club, utilizaremos todos los canales que tengamos disponibles. A medida que más clientes se unan a este sistema de puntos, se difundirá más rápidamente. Pero, para hacer que llegue a estos primeros clientes, es recomendable llevar a cabo varias acciones:

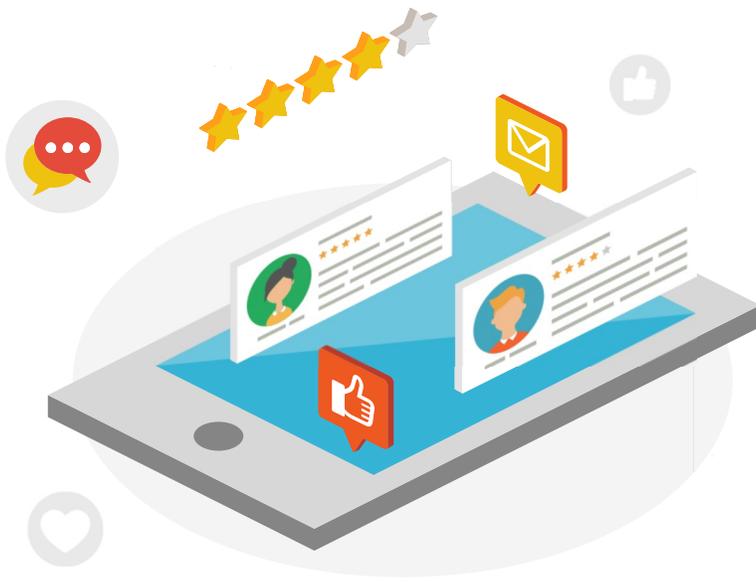
- **Sácale el máximo partido a las redes sociales.** Estas serán nuestras aliadas para dar a conocer nuestro programa de fidelización.
- **Recuerda que el email/SMS marketing/notificaciones push te ayudará a la propagación del mensaje.** Envíale la información a tus clientes activos y potenciales.
- **Da rienda suelta a la creatividad.** Para que tenga más visibilidad el sistema por puntos, una buena idea sería que el staff llevara camisetas con toda la información.
- **Crea panfletos o dípticos sobre el nuevo programa de fidelización.** Podrán estar en recepción y en los tabloneros del centro deportivo.

08 | A LOS EMPLEADOS TAMBIÉN LES GUSTA JUGAR

En nuestro programa de fidelización no nos olvidamos de nuestros trabajadores. Ellos son una parte esencial en nuestro negocio, tienen contacto directo con los clientes y son claves

para generar experiencias positivas que fidelicen. Por tanto, es muy importante que el **staff** se beneficie con la gamificación.





En este caso, incentivamos a los empleados en función de la calidad del trabajo realizado. Esa calidad podremos medirla preguntándole al cliente cómo ha sido tratado por el empleado.

Si los socios valoran positivamente esa interacción, el empleado obtendrá puntos por el trabajo bien hecho. Además del reconocimiento por la calidad del trabajo, este sistema actuará como refuerzo positivo en cada uno de los trabajadores.



“Conocer la opinión que tienen los clientes sobre cómo los he tratado me ayuda a mejorar en mis clases y a saber si voy en la línea correcta o no”.

Sergio Consuegra | Director Técnico Centro Atenas

Con un programa de fidelización todo son ventajas



Poner en marcha un programa de fidelización en nuestro centro deportivo basado en la gamificación potenciará la motivación, la lealtad, la fidelización y brindará al cliente una experiencia positiva. Implementar este tipo de estrategias hará que los clientes se sientan reconocidos dentro del club y perciban que, cuanto mayor sea su vinculación, más beneficios podrán conseguir. De esta forma, el socio será más propenso a recomendarnos y repercutirá en los beneficios del negocio.

Esta herramienta será muy útil en los centros deportivos, especialmente en un momento donde la clave para conseguir mejores resultados está en cómo gestionamos los clientes que tenemos.

Los clientes quieren experiencias y “con una buena implementación de la gamificación pasaríamos de la mera conectividad del usuario a que ese conjunto o comunidad participe de manera dinámica con esfuerzo y voluntad”.

(40defiebre.com)

Con Trainingym puedes llevar a cabo
todas estas estrategias.

¿A QUÉ ESPERAS PARA PONERLAS EN PRÁCTICA EN TU CENTRO?

Pincha aquí y nos pondremos
en contacto contigo

¡POR SUPUESTO!



www.trainingym.com