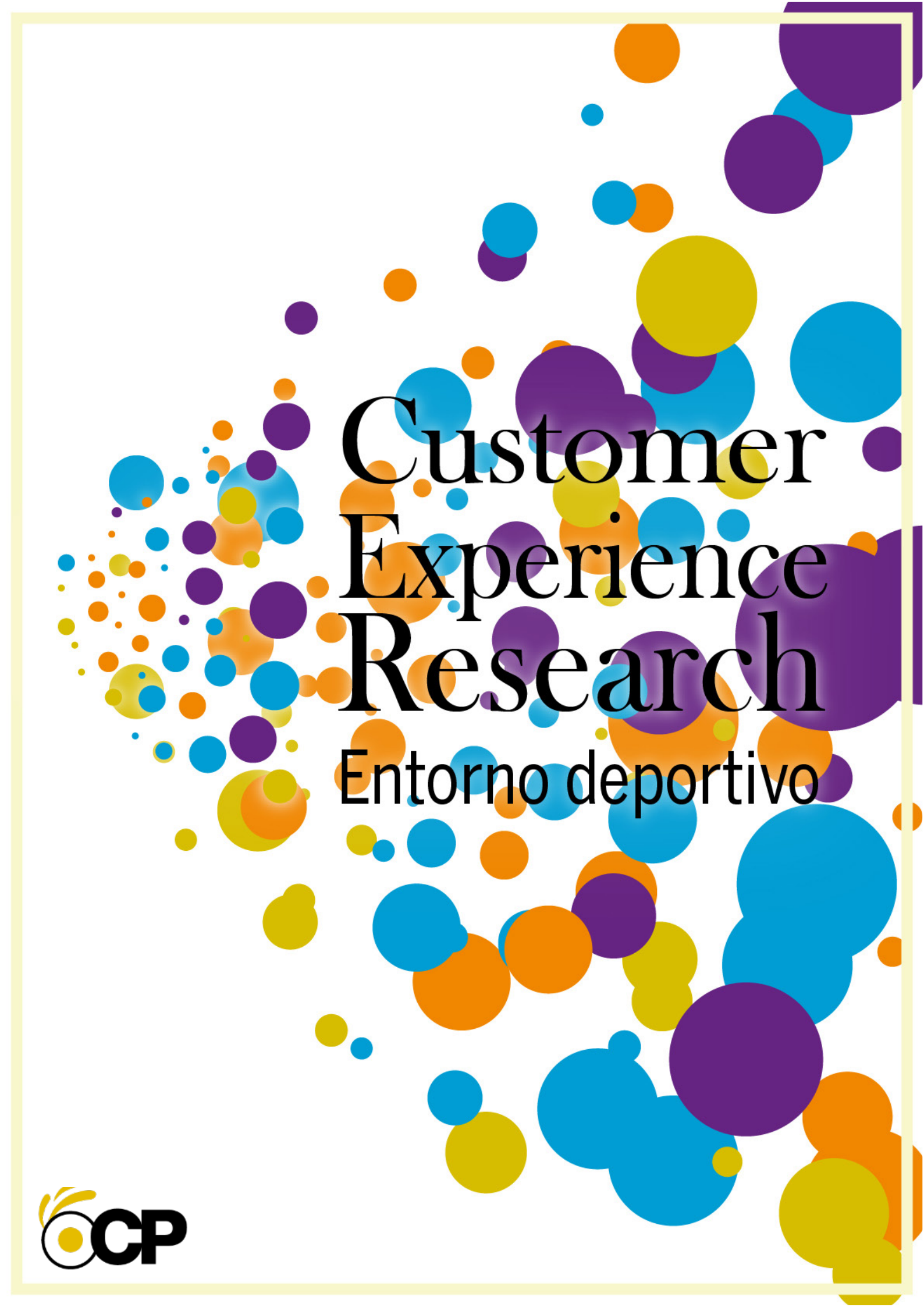




Customer Experience Research

Entorno deportivo



Informe de la Experiencia Cliente en el Ámbito del deporte.

Gracias a:





En Optimización de Costes y Procesos consideramos que la experiencia de los clientes es una de las palancas de las empresas, por eso llevamos más de 10 años evaluando la misma en el ámbito deportivo, con miles de relatos de clientes y de horas analizando e interpretando estos datos, porque son el alma de la transformación digital, que precisa de una gestión rigurosa.

Con la finalidad de contribuir a la mejora de la gestión en el ámbito deportivo, hemos diseñado este Customer Experience Research, que es el primer informe que reúne estas características siendo específico del sector deportivo.

Tendrá un carácter trimestral y en el mismo, mostraremos y analizaremos, la evolución de lo que consideramos son las palancas de una organización: NPS, CES, experiencia vivida, acogida, grado cumplimiento objetivos, probabilidad de vuelta, relación Q/P, pero lo más importante, qué podemos hacer a continuación, porque la clave está ahí, en cómo utilizar esos datos de la experiencia de nuestros clientes para mejorar nuestros servicios.

Todo este trabajo no hubiera sido posible sin la colaboración del Grupo de investigación IGOLD y especialmente de la catedrática D^a Leonor Gallardo, así como de nuestro colaborador Raúl Gómez Rubio, una mente privilegiada en el mundo de la gestión.

También queremos agradecer la colaboración a nuestros patrocinadores, empresas líderes en su área, a las que agradecemos su confianza IGEX Energía, Matrix Fitness, Provisport y Remica.



Customer Experience Research

Entorno deportivo

Medir

¿Por qué Experiencia?

Interpretar, diagnosticar

Principales indicadores de
Experiencia en el ámbito
deportivo

Palancas de la experiencia

Evolución indicadores
Customer Experience Research

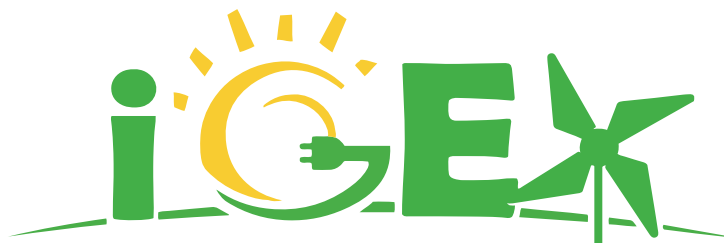
Conclusiones



info@optimizacioncostes.es

optimizacioncostes.es

917400298



Una alternativa sostenible y ecológica para el cuidado del planeta.

Una empresa que ofrece la compra de la energía de origen renovable y el uso eficiente de la misma.

Democratizamos el uso de la energía.

Queremos ser referente en el mercado energético por proveer al mercado de energía renovable y de su uso eficiente. Tenemos el conocimiento profundo del mercado energético basado en un grupo de profesionales y en un software de gestión energética con tecnología 4.0

Energía y eficiencia al alcance de todos.

Un nuevo modelo energético sostenible

Convertimos a los consumidores de energía en productores, gestores y 'usuarios' de la energía.

Democratizar la energía.

Cogeneración, Certificación energética de edificios, Autorización Ambiental, Derechos de emisión de gases efecto invernadero

Nos preocupamos por encontrar energía barata y limpia para ti.

Eficiencia energética

iGEX dispone de un departamento compuesto por ingenieros especializados en el uso eficiente de la energía en los sectores más complejos. Un equipo de especialistas que aplican diferentes tecnologías y procesos para aportar soluciones en la transformación constante del ciclo de la energía. No hay energía más barata que la que no se consume.

Auditoria Energética Global.

Saber dónde, cuándo y cómo se consume la energía es básico para aplicar criterios que permitan la reducción del consumo energético haciendo sostenible y competitivo un negocio. Promovemos incluso proyectos a éxito remunerando por resultados.

Gestión de subvenciones

Estamos al corriente de las ayudas que prestan los diferentes órganos competentes a nivel autonómico,

nacional y europeo para gestionar, del mejor modo posible, el presupuesto de energía de nuestros clientes. Trabajamos bajo presupuesto cerrado o a éxito.

Balance Energético

Definimos la resultante total del conjunto de interacciones que tienen lugar en un proceso productivo o funcionamiento de un inmueble, que deben servir los equipos e instalaciones de sus utilities.

Verificación de la calidad de la red

Registro de potencias, intensidades, tensiones, armónicos, etc. Detección de anomalías y elaboración de informe técnico.

IGEX ENERGÍA: 698 967 009

admin@igex.es

www.igex.es



SERVICIO DE CONSULTORÍA ENERGÉTICA

Realización de diagnósticos y auditorías energéticas encaminadas a la reducción del consumo sin penalizar la calidad y la productividad de la planta. Se usa como punto de partida el consumo específico de cada empresa, el cual se tratará de mejorar, es decir, producir lo mismo o más, consumiendo lo mismo o menos.

El específico que se utilizará como punto de partida será el de cada empresa en particular. El espacio energético multivectorial es el concepto que nos sirve para relacionar lo consumido, el específico y la dispersión de dichas variables. Buscamos una correlación fiable que permita conocer la producción sabiendo los consumos energéticos o viceversa.

Dicho espacio multivectorial será utilizado como línea de base, sobre la cual se calcularán los ahorros obtenidos según lo indicado por la metodología CMVP-EVO

Tecnología para el desarrollo sostenible

Implantación de sistemas de monitorización y gestión energética personalizables para cada usuario.

IGEX ESTUDIOS:

698 950 289

admin@igex.es

igex.es



Customer Experience Research

Entorno deportivo

Medir.

La experiencia de cliente se ha consolidado en los últimos años como uno de los factores clave de las empresas. Incide de forma directa en la economía de estas, tal y como demuestran numerosas investigaciones de entidades tan prestigiosas como Bain&Company, Satmetrix, Boston Consulting Group, Forrester Research, DEC.

1. Las empresas que brindan una buena experiencia crecen más crecen más.
2. Los clientes con una mejor experiencia incrementan su gasto (frecuencia) en las empresas que se lo han proporcionado.
3. Los clientes que reciben una buena experiencia están dispuestos a pagar más (precio premium)
4. La experiencia está directamente relacionada con el porcentaje de abandono.
5. Los clientes que viven una experiencia positiva nos recomiendan más.

La importancia de medir

Tres preguntas que todos deberíamos formularnos: Y cómo “No” medir.

- ¿Qué deberíamos medir?
- ¿Cuáles son los mejores indicadores de Experiencia?
- ¿Qué metodología debo emplear para sacar provecho de esta inversión?

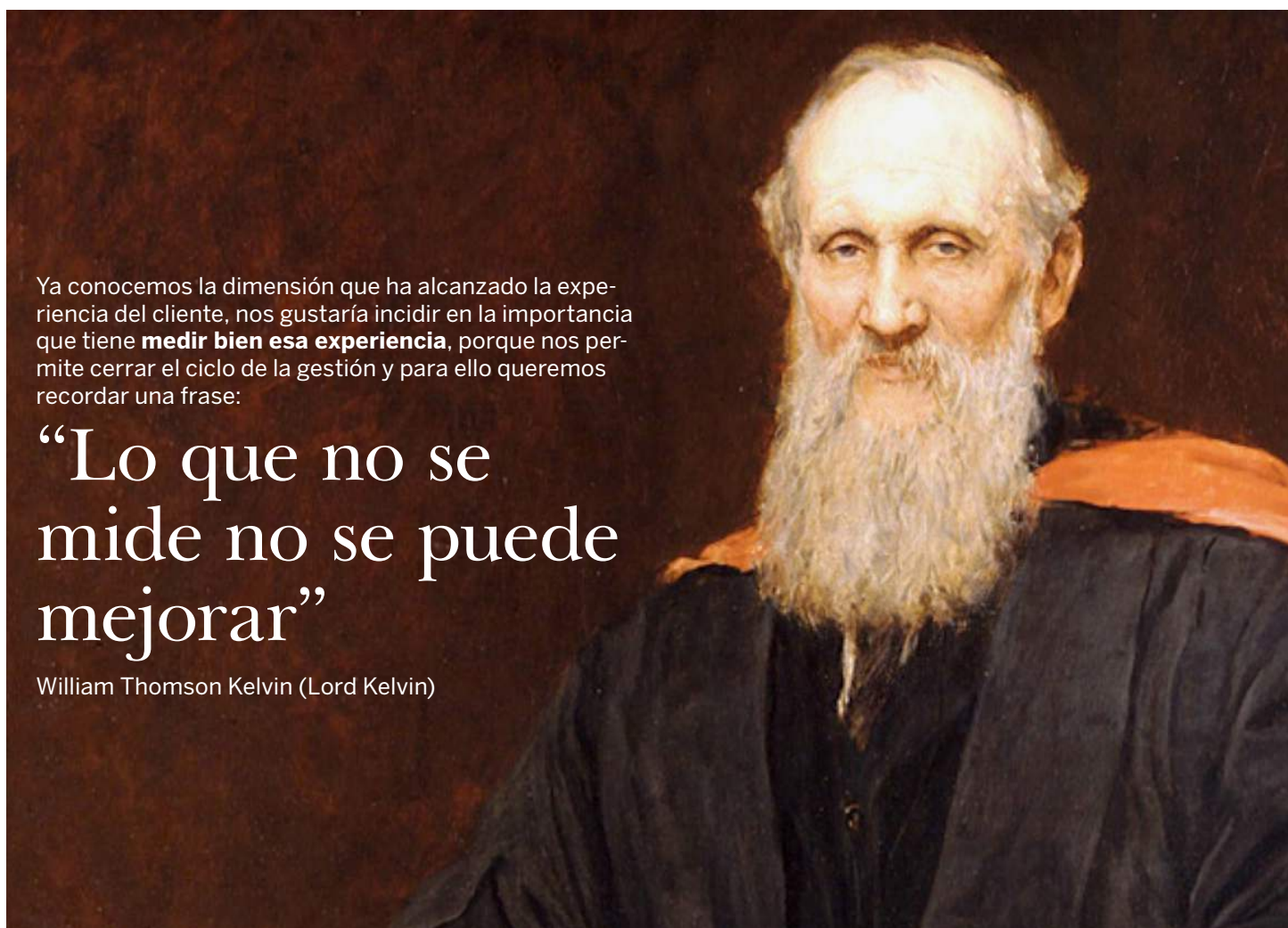
Para evaluar bien la experiencia, es importante que el cliente se sienta cómodo para ser sincero y que no esté condicionado. La presión de tener delante a otros clientes o trabajadores a la hora de expresar su valoración influye en el proceso y las respuestas pueden ser superfluas.

Estamos condicionados socialmente, no nos gusta poner una mala nota o ser específicos en una valoración de un servicio cuando están delante clientes o empleados.

Ya conocemos la dimensión que ha alcanzado la experiencia del cliente, nos gustaría incidir en la importancia que tiene **medir bien esa experiencia**, porque nos permite cerrar el ciclo de la gestión y para ello queremos recordar una frase:

“Lo que no se mide no se puede mejorar”

William Thomson Kelvin (Lord Kelvin)



¿Por qué Experiencia?

Experiencia, vamos a usar la definición de la DEC (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente):

Es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca.

Es llamativo que la definición hace referencia al **“recuerdo”** por lo tanto es algo subjetivo, está en la mente del usuario y está directamente relacionado con las expectativas y objetivos de nuestros clientes.

Otro aspecto importante para resaltar en el mundo de la Experiencia de cliente (customer experience): no es lo que **YO** creo que quieren los clientes.

Para conocer cómo es la Experiencia de nuestros clientes no queda otra que preguntar, no hay atajos.

En el ámbito deportivo, se da mucho lo que el Premio Nobel de Economía, Daniel Kahneman denomina **“Sesgo de confirmación”** buscamos a nuestro alrededor información que confirmen nuestras creencias, sin antes verificar las mismas.

La Experiencia es una palanca de los resultados de nuestras empresas y vamos a utilizar un símil del mundo del vino que nos ayude a comprenderlo. El contenido y la proporción de azúcar de una uva en una época determinada, está directamente relacionada con la calidad de ese vino.

En el ámbito deportivo los resultados futuros de nuestras empresas están directamente relacionados con la Experiencia que brindamos a nuestros clientes y trabajadores.



Las decisiones
de compra
recomendación se
toman a partir de
recuerdos.

Las emociones que vivimos en un centro deportivo nos generan recuerdos, estos recuerdos nos ayudan a tomar decisiones y estas decisiones tienen un impacto económico en nuestras empresas.

No debemos olvidar que estamos en un sector de repetición: **triunfamos si el cliente repite.**

Después de medir y obtener puntuación, podrán surgir algunas dudas,

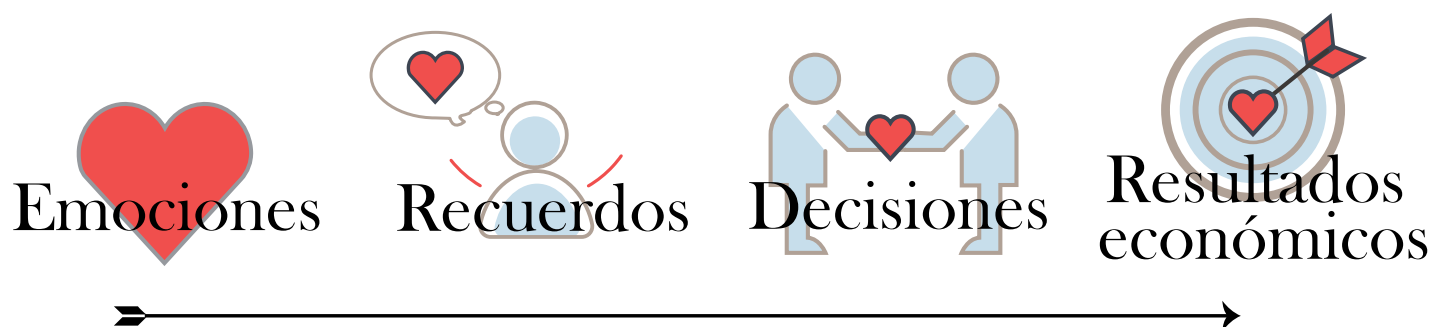
¿Tengo una puntuación buena?
Comparado ¿con qué?

Para contestar a estas dudas vamos a recurrir en esta ocasión a una frase que Raúl Gómez Rubio, colaborador de OCP, nos repite:

“En la comparación está el valor”.

Queremos decir que tener datos para compararte con tu sector (deportivo, hostelería, banca, retail) y con tu segmento (low price, medium, premium) ayuda bastante, por que sitúa a tus puntuaciones en contexto.

Otra comparación imprescindible es tener un histórico de estos valores para ver tendencias.



Las empresas con una buena experiencia crecen más.

Interpretar, diagnosticar

Ahora ya tenemos las puntuaciones de los diferentes indicadores, llega el momento de la verdad.

El momento de interpretar esas puntuaciones y diagnosticar el grado de madurez de experiencia en la empresa, y sacar el valor para nuestra empresa a esos relatos de clientes.

Nos surge la duda del término diagnosticar,

¿qué significa en este contexto?

Y para contestar a esa pregunta me vais a permitir que os cuente una historia:

Yolanda, una mujer de 27 años, se da cuenta que con esto del Covid19 lleva 2 años sin hacerse una analítica, pero como tiene un seguro privado, se hace el análisis rápidamente.

Podrá consultar los datos en la plataforma del seguro.

Llegan los resultados; valores de glucosa un 30% superior a lo recomendado.

Yolanda se angustia: diabetes, hay que medicarse, restricciones alimentarias y riesgos cardiovasculares..., aunque realmente no sabe muy bien que es la diabetes, porque lo ha consultado por internet.

Pero ¿qué había hecho Yolanda antes de hacer la analítica?

Había quedado para desayunar con sus amigas antes de la analítica. Al auto-prescribirse el análisis nadie le había informado del protocolo previo de no ingerir alimentos.

Ella tomó las decisiones directamente de los indicadores y rangos de valores aceptables, nadie la ayudó a interpretar los resultados con una visión global.

La interpretación y diagnóstico de la experiencia de los clientes requiere de unos datos y la forma más sencilla de obtenerlos es mediante una valoración.

La encuesta es una herramienta para obtenerlos, por eso repetimos muchas veces que Canal Escucha Inteligencia Clientes utiliza un modelo de diagnóstico que identifica:

- Los puntos fuertes y débiles de la empresa desde la perspectiva de los clientes

- Aquellos aspectos que con menor esfuerzo pueden tener un mayor impacto en la mejora “que buscas”.

Además, aplica un modelo de gestión para:

- Facilitar a los mandos las teclas a tocar para mejorar sus equipos
- Medir el impacto de las decisiones tomadas.



CEIC.

Es un método que utiliza una herramienta tecnológica con algoritmos desarrollados por expertos del sector, con un objetivo: mejorar tus resultados.

Con doble garantía: 10 años de evolución y más de 500.000 relatos de clientes.

Ventajas del servicio

- Te ahorramos tiempo
- Análisis de datos
- Toma decisiones

Más de 150 centros deportivos han confiado en CEIC

Solicita información de CEIC:

info@optimizacioncostes.es

optimizacioncostes.es/ceic

917 400 298



Pilares básicos:

Enfoque cliente:

- Da voz a los clientes
- Transforma opinión clientes en acciones

Tecnología:

- Benchmarking
- Business Intelligence
- Reporting

Asesoramiento:

- Transformamos la voz del cliente en propuestas de mejoras viables
- Seguimiento propuestas mejora

Recuperamos Clientes

**CANAL ESCUCHA
INTELIGENCIA CLIENTES**



Principales indicadores de experiencia en el ámbito deportivo.

En nuestro modelo de mejora de la experiencia consideramos que los indicadores más relevantes son los siguientes:

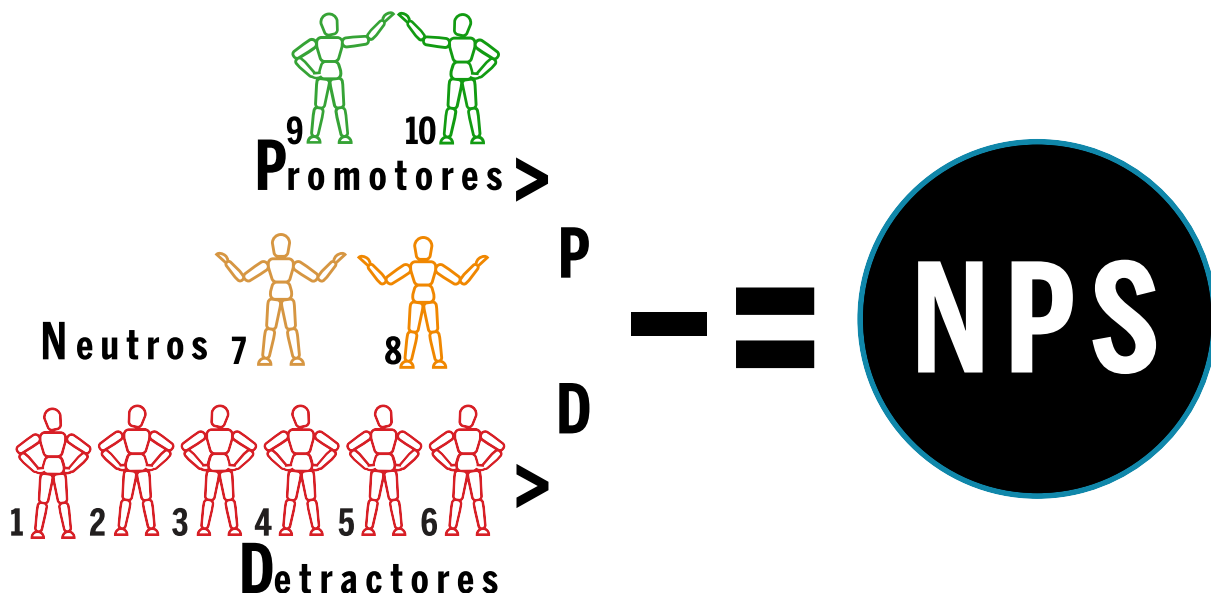
NPS. Net Promoter Score.

Considerado como el mejor indicador de crecimiento futuro. El indicador de la experiencia de cliente más esclarecedor cuya fórmula se explica por si sola.

Los clientes contestan a una simple pregunta:

- ¿Recomendarías XXX a un amigo o conocido (0-10)?

0: nada probable. 10: muy probable



En lo referente a la metodología pondremos el ejemplo del NPS, que no consiste en sacar una nota y ya está, se basa en conseguir el mayor nº posible de promotores y en el trabajo a realizar para que los detractores se conviertan en promotores.

En lo relacionado con el diagnóstico o la interpretación de estos resultados de la Experiencia es imprescindible contar con un buen *benchmarking* además de conocimiento y especialización en este ámbito.

CES (Customer Effort Score) Experiencia.

Mide la facilidad o dificultad de interacción del cliente con la empresa (online, presencial).

Utiliza un sistema de puntuación invertido:

1, la mejor puntuación

5, la peor

Grado consecución objetivos.

Mide la percepción del cliente sobre el grado de consecución de objetivos conseguido.

No olvidemos que los clientes actuales compran resultados y experiencia.

Proceso de acogida.

Un buen proceso de acogida con los nuevos clientes puede reducir las bajas hasta en un 40%.

El recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca (DEC). Si la experiencia es positiva (+) genera un recuerdo que invita a volver.

Grado confianza en consecución de objetivos.

Es importante detectar en las altas a los clientes con un grado de confianza bajo, para reducir bajas.

Probabilidad volver a reincorporarse (bajas).

Un porcentaje elevado de altas son exclientes. Cuidar el proceso de baja ayuda a mejorar ese porcentaje.



Matrix Fitness presenta una nueva experiencia de ciclismo inmersivo para las salas de cardio.

Matrix Fitness, una de las marcas comerciales de fitness de más rápido crecimiento en el mundo, presentó su Virtual Training Cycle, una experiencia de entrenamiento inmersiva que ofrece programas exclusivos, streaming de música, películas, shows y acceso a contenidos dirigidos por un instructor en el área de cardio. Los propietarios y gestores de centros de fitness pudieron disfrutar por primera vez de la Virtual Training Cycle en la feria IHRSA 2021, celebrada en Dallas, Texas, del pasado 13 al 15 de octubre de 2021.

La bicicleta de alto rendimiento cuenta con una pantalla táctil de 56 cm / 22" con una interfaz basada en una aplicación similar a la de otras consolas táctiles de la gama de productos de cardio de Matrix. Los usuarios se sentirán motivados y comprometidos gracias a los programas exclusivos de Matrix, como Sprint 8 programa HIIT de 20 minutos, las secuencias inmersivas en HD de Virtual Active y el Target Training, que realiza un seguimiento de los Watios, la frecuencia cardíaca, las RPM, la distancia o las calorías, al tiempo que ayuda a los usuarios a medir su progreso con gráficos atractivos y colores intuitivos. Los usuarios también tendrán acceso a los entrenamientos en vivo y a la carta tanto de estudio como al aire libre de iFIT®.

"Al escuchar a nuestros clientes, descubrimos que sus miembros querían una mayor variedad de contenidos y opciones para mantener su compromiso con su centro", dijo Scott Williams, director global de producto, tecnología de consolas de Matrix. "Algunos socios también se sentían intimidados por las clases en grupo de ciclismo indoor, por lo que la Virtual Training Cycle les ofrece la misma experiencia de montar en bicicleta en una clase, pero en un formato no intimidante y cuando el cliente desee. Y lo que es mejor, los entrenamientos a la carta proporcionados a través de nuestra asociación con iFIT, emparejados con nuestro contenido exclusivo de Matrix, garantizarán que los ciclistas sientan que tienen una nueva forma de montar en bicicleta cada vez que inician su entrenamiento con tan sólo tocar un botón."

La Virtual Training Cycle está diseñada con precisión, con un diseño de rueda libre que ofrece resistencia magnética, un ajuste intuitivo de cuatro direcciones, un asiento ergonómico y un manillar multiposición que simula la sensación de la conducción real en carretera. Para aumentar la capacidad de servicio y facilitar el mantenimiento, la bicicleta también cuenta con paneles de servicio de apertura rápida,

bielas fácilmente desmontables y componentes internos claramente identificables.

Otros aspectos destacados de la Virtual Training Cycle son:

- La consola ofrece un fácil ajuste electrónico de la resistencia, además de cambios automáticos de resistencia para mantener a los miembros sincronizados con la programación y en el camino hacia sus objetivos
- Se conecta al Apple Watch para un seguimiento más preciso del entrenamiento y datos consolidados del usuario
- La compatibilidad con WiFi facilita la conexión de la forma que mejor funcione en su centro
- El puerto USB permite a los miembros cargar sus dispositivos personales mientras mantienen sus pantallas a la vista
- La conectividad Bluetooth y la compatibilidad con ANT+ permiten a los usuarios conectar una amplia gama de dispositivos personales, como teléfonos inteligentes, auriculares inalámbricos, dispositivos de seguimiento de la frecuencia cardíaca, etc.
- El modo de ahorro de energía y la activación automática hacen que la consola cobre vida cuando los usuarios se suben al equipo
- El inicio de sesión de usuario de un solo punto carga automáticamente las preferencias personales cada vez que los miembros se conectan, mientras que el inicio de sesión RFID ofrece una forma totalmente libre de contacto para que los miembros comiencen.
- Compatible con el ecosistema digital de Matrix Connected Solutions

"La Virtual Training Cycle reúne la experiencia de una clase de ciclismo en grupo y el funcionamiento habitual de los equipos de cardio individuales", según Williams.

"Tanto los usuarios como los propietarios de los gimnasios apreciarán la continuidad de la mejora de nuestra experiencia de usuario y las capacidades de conectividad en todos nuestros equipos de su sala de cardio, lo que garantiza una estética unificada y una experiencia intuitiva y atractiva para todos."

MATRIX

MATRIX



MATRIX VIRTUAL TRAINING CYCLE

UNA NUEVA FORMA DE MONTAR EN BICICLETA

Ahora todos sus clientes pueden montar en bicicleta de la forma que deseen con la Virtual Training Cycle de Matrix.

Podrán participar en programas exclusivos, acceder a clases de ciclismo on-demand y transmitir su música, películas y contenidos favoritos, todo en una bicicleta de ciclo indoor diseñada con precisión para las sesiones más intensas.

Descubra sus posibilidades y llévela a su sala de cardio hoy mismo.

MÁS INFORMACIÓN EN MATRIXFITNESS.ES

Palancas de la Experiencia.

Ahora ya tenemos clara la importancia que tiene la experiencia de los clientes, así como, los indicadores más relevantes.

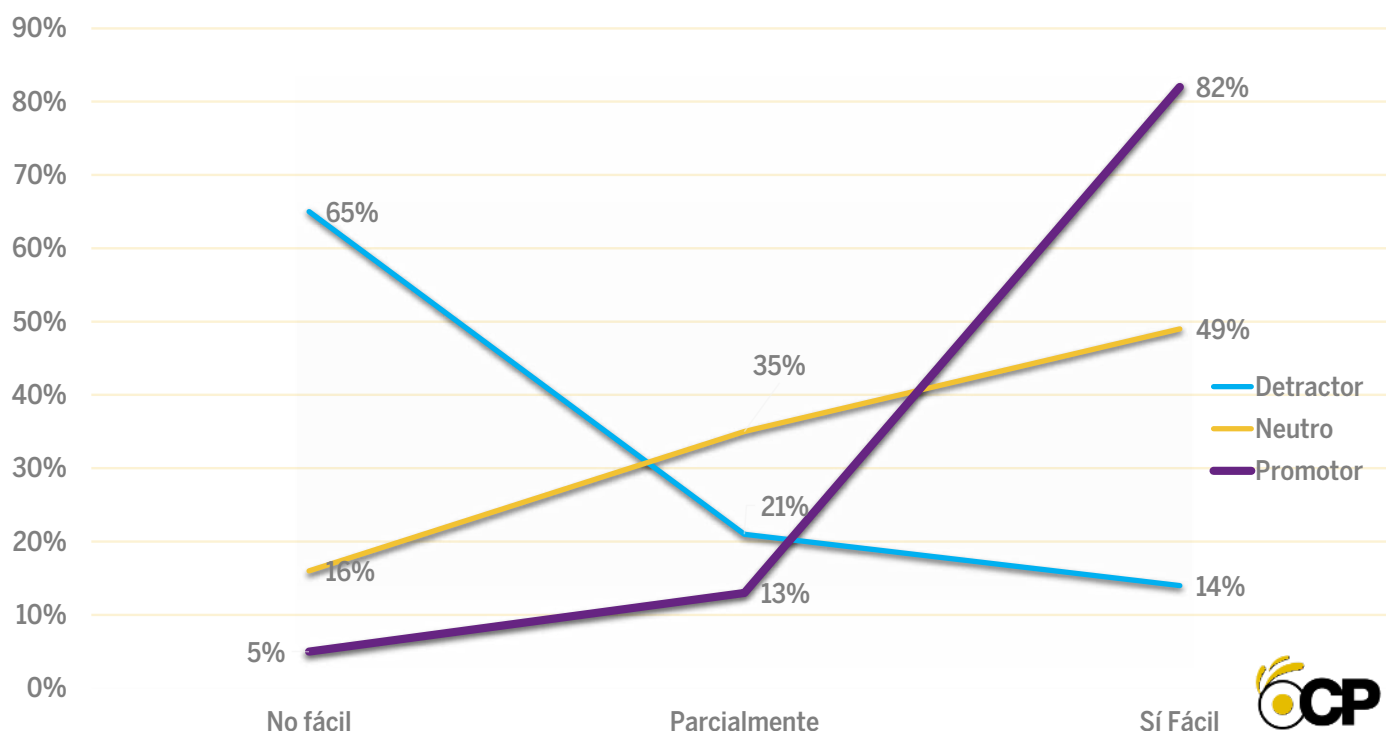
Llega la siguiente fase, mejorar el servicio, pero ¿por dónde empiezo? Nuestra recomendación es que busques lo que nosotros denominamos palancas de la experiencia, que en la mayoría de las ocasiones difieren mucho de una empresa a otra.

Denominamos palancas de la experiencia aquellos indicadores que guardan una correlación directa con la mejora de la experiencia, de tal forma que cuando estos indicadores mejoran la experiencia también lo hace y viceversa, cuando el indicador empeora también lo hace la experiencia. En este caso concreto hemos identificado 4, pero es importante recalcar que cada empresa es un mundo:

- CES
- Relación calidad/precio
- Grado de consecución de objetivos
- Frecuencia de interacción con los clientes



Correlación CES/NPS.



El CES (Customer Effort Score) mide la facilidad o dificultad que vive el cliente al interactuar con tu empresa.

En el caso de un centro deportivo, podría ser al intentar reservar una clase por la web, abonar algún recibo, realizar alguna consulta en recepción, conseguir que un entrenador me actualice la rutina de entrenamiento etc.

Me gusta resumir este indicador con esta frase **“al cliente pónselo fácil”** y esa es la esencia de este indicador.

Si miramos fuera del sector y nos preguntamos por las características de las empresas que más han

crecido en los últimos años me vienen a la cabeza Amazon y Google. Alguna característica común de estas dos megaempresas, eliminan cualquier fricción con el cliente, se lo ponen muy fácil al cliente. En Amazon han simplificado tanto el proceso de venta que se puede comprar a golpe de 1 click, Google es predictivo en las búsquedas y con un introducir un poco de texto ya te muestra resultados.

Esa es la esencia de este indicador y por eso es tan relevante.

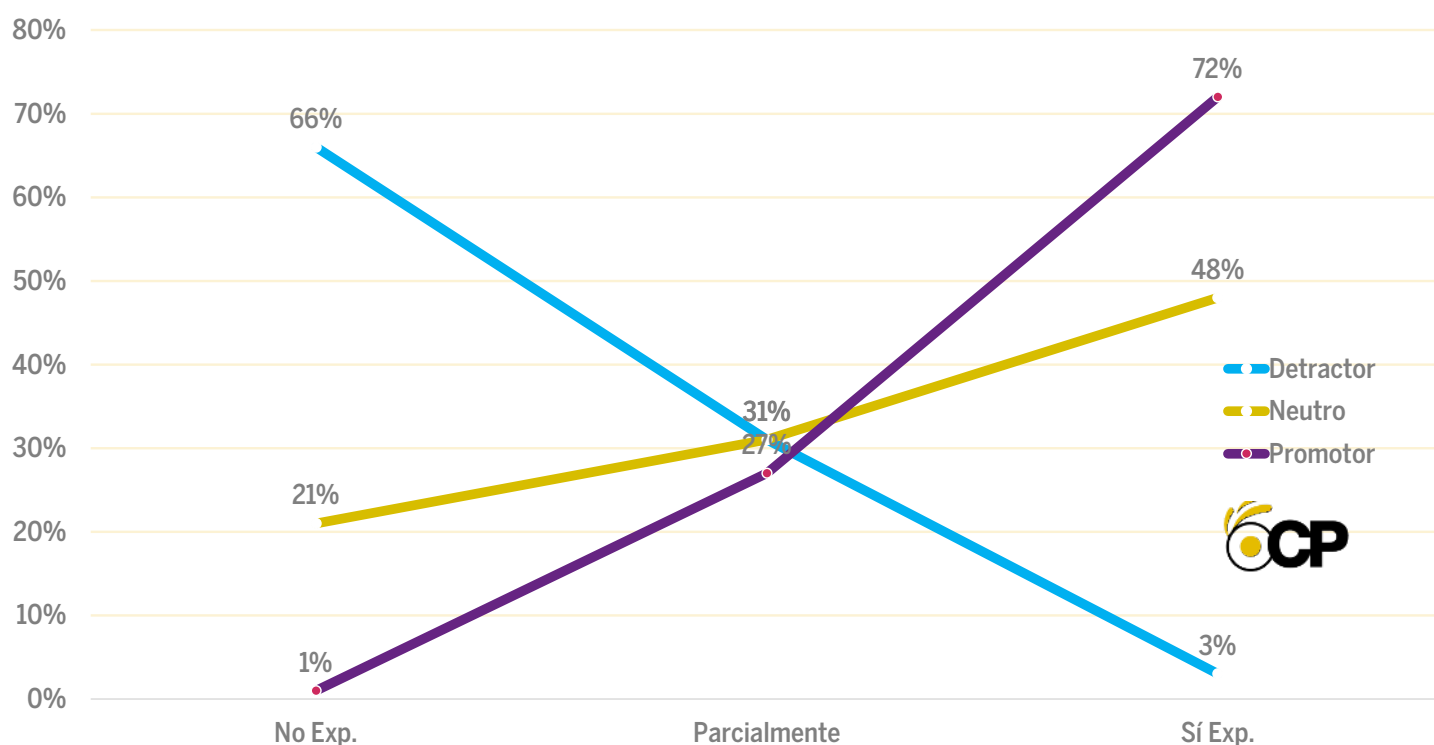
En la gráfica podemos apreciar que cuando no se lo ponemos fácil al cliente el número de detractores llega al 65%, pero si se lo ponemos fácil el nº de promotores llega el 82%.

Correlación Experiencia-NPS

Con esta gráfica queremos mostrar la correlación existente entre la experiencia vivida y el grado de recomendación.

Si los clientes viven una mala experiencia el número de detractores asciende al 66%, por el contrario si los clientes viven una buena experiencia el número de promotores se dispara al 72%.

Estos datos confirman la importancia que tiene diseñar bien la experiencia de nuestros clientes.





Catálogo Cursos Formación OCP 2022.

Catálogo Formación.

Elige entre los cursos desarrollados para tu equipo.

Bonificados para trabajadores.

1. Neuroventas

2. Mejorar la experiencia de los clientes

3. Resiliencia. Aprendiendo a lidiar con la adversidad

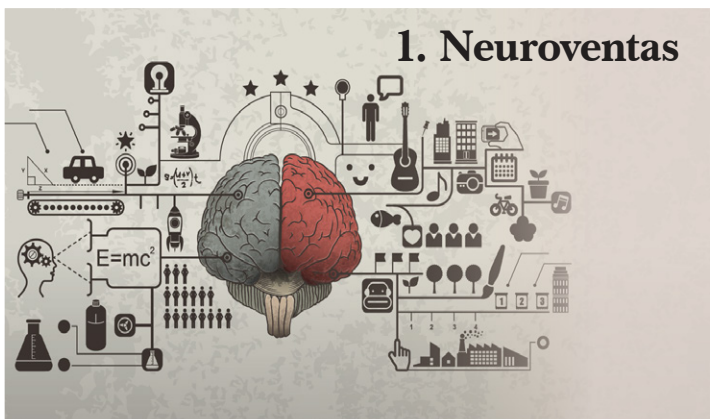
4. ¿Cómo ayudar a los clientes a conseguir sus objetivos?

5. Trabajo en equipo.

6. Fidelización de clientes

7. Comunicación eficaz

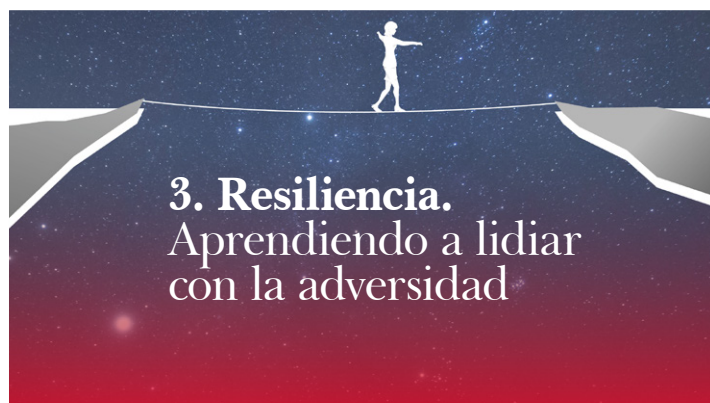
1. Neuroventas



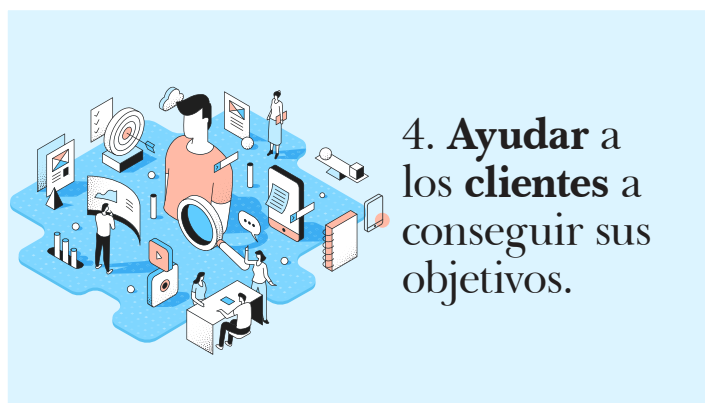
2. Mejorar la experiencia de los *clientes*



3. Resiliencia. Aprendiendo a lidiar con la adversidad



4. Ayudar a los **clientes** a conseguir sus objetivos.



Desde 1997, ProviSport ofrece la mejor solución para la gestión y control de accesos para las instalaciones deportivas.

En todos estos años, la innovación, la tecnología, la calidad y el gran equipo de más de 30 profesionales que lo forman, junto con tu confianza, han hecho que más de 1600 instalaciones sepan ya que es trabajar con ProviSport.

Actualmente, ProviSport está instalado en España, Andorra, Oporto (Portugal) y Niza (Francia).

Han sido muchos los avances en materias como fidelización, ahorro de tiempo y satisfacción del cliente, gracias sobre todo a los nuevos periféricos y a la automatización de procesos ..., pero cabe destacar la ampliación y optimización de la autogestión del cliente gracias al sistema bautizado como Gimnasio Virtual, herramienta que acompaña al cliente en el club desde que se da de alta (presencial u online), y a través de sus acciones diarias tales como: reservas, cuestionarios, pagos, gestión documental, ...



Hosting ~ Cloud



Gimnasio Virtual



Formación continua



Servicio Técnico

Automatismos

Con los nuevos módulos de ProviSport, podrá hacer que el programa envíe emails a los clientes que desee. Siempre de manera automática y desatendida. Esto permitirá que el clásico mensaje de: ¡bienvenido!, felicidades, te echamos de menos, ... no se hagan manualmente.

Hosting

ProviSport ya están en la nube, por lo que ya no tendrá que tener su base de datos en el centro. ¡Olvídense de las copias de seguridad, así como de cambios de servidor!

Control de acceso

ProviSport permite llevar el control de los centros con: sistemas de proximidad (tarjeta, llavero y/ o pulsera), sistemas biométricos (huella), y código de barras. Pero en los últimos años, se ha especializado también en el acceso vía QR (Pulsera-Virtual), muy extendido en los últimos años.

Sanciones de Clases

Gracias al sistema de asistencias de clases, podrá decidir en todo momento si avisar mediante email o bien bloquear al cliente la reserva de actividades dirigidas.

C/ Doctor Iranzo, 4 - Local
50013 – Zaragoza
976-416-614
comercial@provis.es
provis.es

Periféricos Novedades ProviSport

Escáner OCR-DNI

El nuevo periférico de ProviSport permite crear automáticamente la ficha, simplemente colocando el documento del cliente durante pocos segundos en el dispositivo, con todos los datos sociales mínimos y ambas caras escaneadas y guardadas.

¡Gana seguridad y ahorre tiempo!

Tableta digital de firmas XXL

Esta tableta firmadora XXL da la posibilidad al cliente que vea, marque y firme el documento completo de alta, permitiendo ganar seguridad y sobre todo ahorrando todo el tiempo de firmas. Mientras no se este usando, mostrará un video publicitario del club.

Aforo

Este módulo, permite a sus clientes conocer, en todo momento, los clientes y/ o porcentaje de ocupación del club en tiempo real, así como una previsión del resto del día.



Remesa de tarjetas

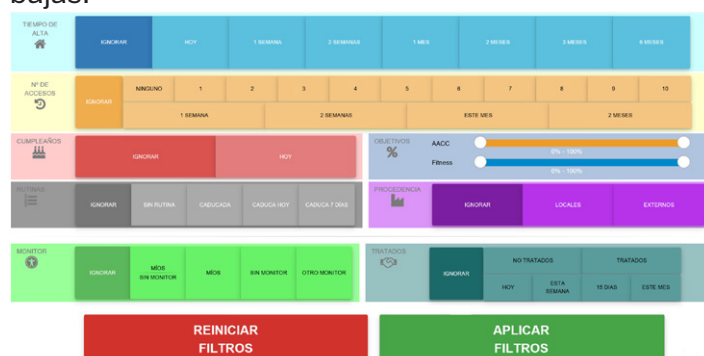
Complemente su remesa bancaria o bien cambie a sus clientes la forma de pagar las renovaciones vía remesa por tarjeta ¡Olvídense de las devoluciones!

Virtual Board

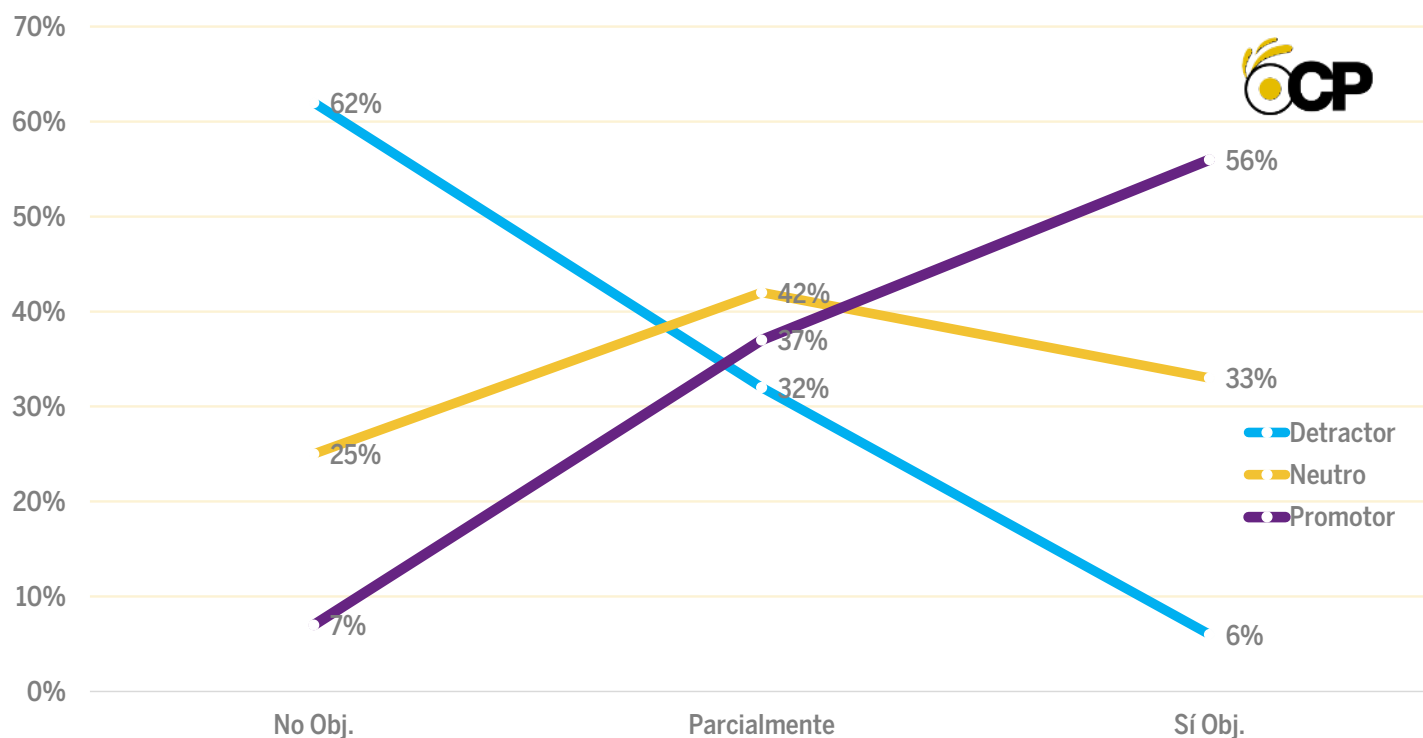
Con este dispositivo, sus clientes podrán consultar la programación de las actividades de la sala del centro, así como vídeos informativos. Acabe con las interrupciones y preguntas tales como: ¿Puedo entrar ya?, ¿quedan plazas libres?

STAFF

Gracias al sistema de STAFF, sus clientes estarán fidelizados en todo momento: desde que entran por la puerta, acceden a una clase, entrenan en fitness, etc. ¡haga encuestas al momento a sus clientes y evite bajas!



Correlación Objetivos - NPS



En las formaciones y seminarios que impartimos siempre incidimos en que los clientes, hoy en día, compran resultados y experiencias.

Analiza un poco esa frase, un cliente se apunta para conseguir adelgazar, no lo hace y se da de baja, la verdad es que tiene sentido, por eso creemos que es muy importante ayudar a los clientes a conseguir sus objetivos.

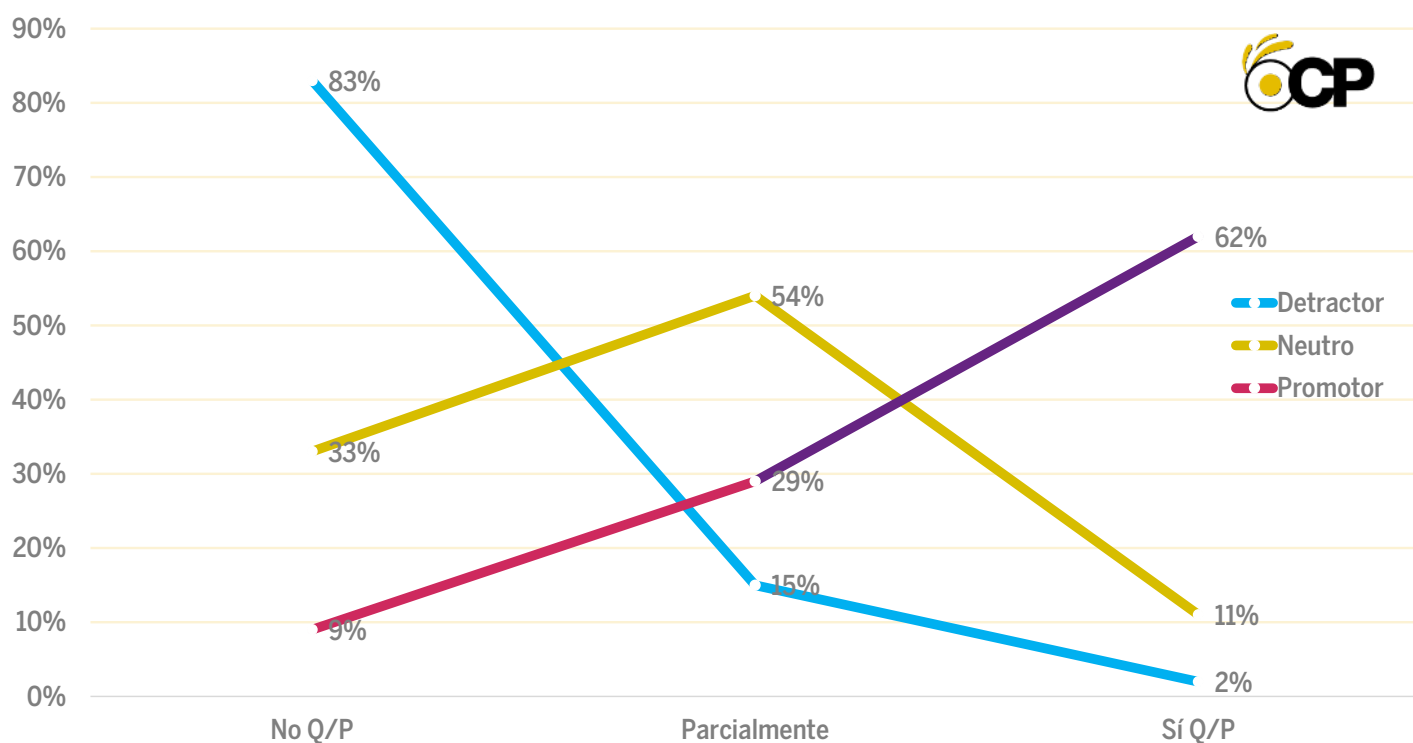
El primer paso es preguntar, el siguiente, mostrarle el camino, darle algunos consejos que le ayuden a conseguir sus metas.

Deberíamos tener en cuenta que lo que nosotros vemos muy fácil, en la mayoría de las ocasiones resulta difícil para los clientes, porque así lo reflejan en sus relatos.

En la gráfica podemos apreciar, que los clientes que no consiguen sus objetivos el porcentaje de detractores llega al 62%. Sin embargo, este número de detractores baja al 6% en aquellos que si consiguen sus objetivos.

En el caso de los promotores también se aprecia una correlación clara, porque el % de estos es del 7% si no consiguen sus objetivos. Por el contrario se eleva al 56% en aquellos que consiguen su meta fijada.

Correlación Calidad/Precio - NPS



Luis Huete uno de los grandes gurús de la gestión, nos mostraba en uno de sus libros, Servicios & Beneficios, la ecuación Valor X Esfuerzo, que representa muy bien el proceso que se da en la mente de los usuarios a la hora de valorar un producto o servicio.

Según este modelo, el cliente tiene en cuenta las prestaciones + las emociones, dividido entre inseguridad (es posible que me desplace y no haya clase de ciclo indoor o esté llena), incomodidad (con la que está cayendo no me apetece desplazarme ahora) y precio (a nadie le gusta pagar).

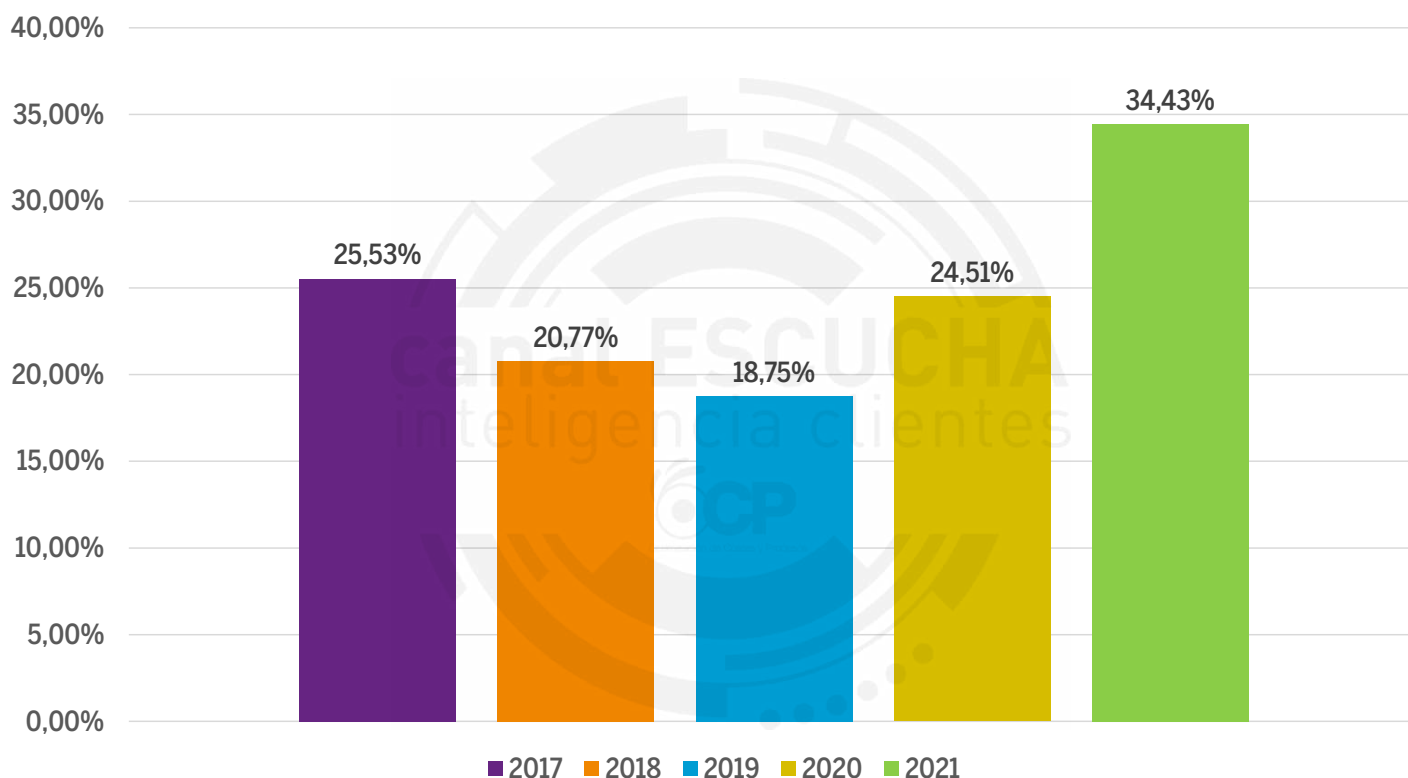
Si el saldo es positivo es probable que el cliente vuelva...

En la gráfica apreciamos como el tanto por ciento de detractores llega al 83%, entre aquellos clientes que perciben una mala relación calidad/precio. Este porcentaje baja al 2% si perciben una buena relación calidad/precio.

Esta percepción está en la mente del usuario.

En el caso de los promotores el porcentaje asciende al 62% cuando perciben una buena relación calidad/precio.

Evolución NPS clientes activos 2017-2021



Comparemos los índices de satisfacción de la experiencia de clientes (NPS) entre los años 2017 y 2021.

Observamos como el grado de recomendación va disminuyendo a medida que el sector se va adelantando en su mejor momento - 2018/2019 -, cuando los ratios de ocupación de los gimnasios se encontraban en sus mejores cifras.

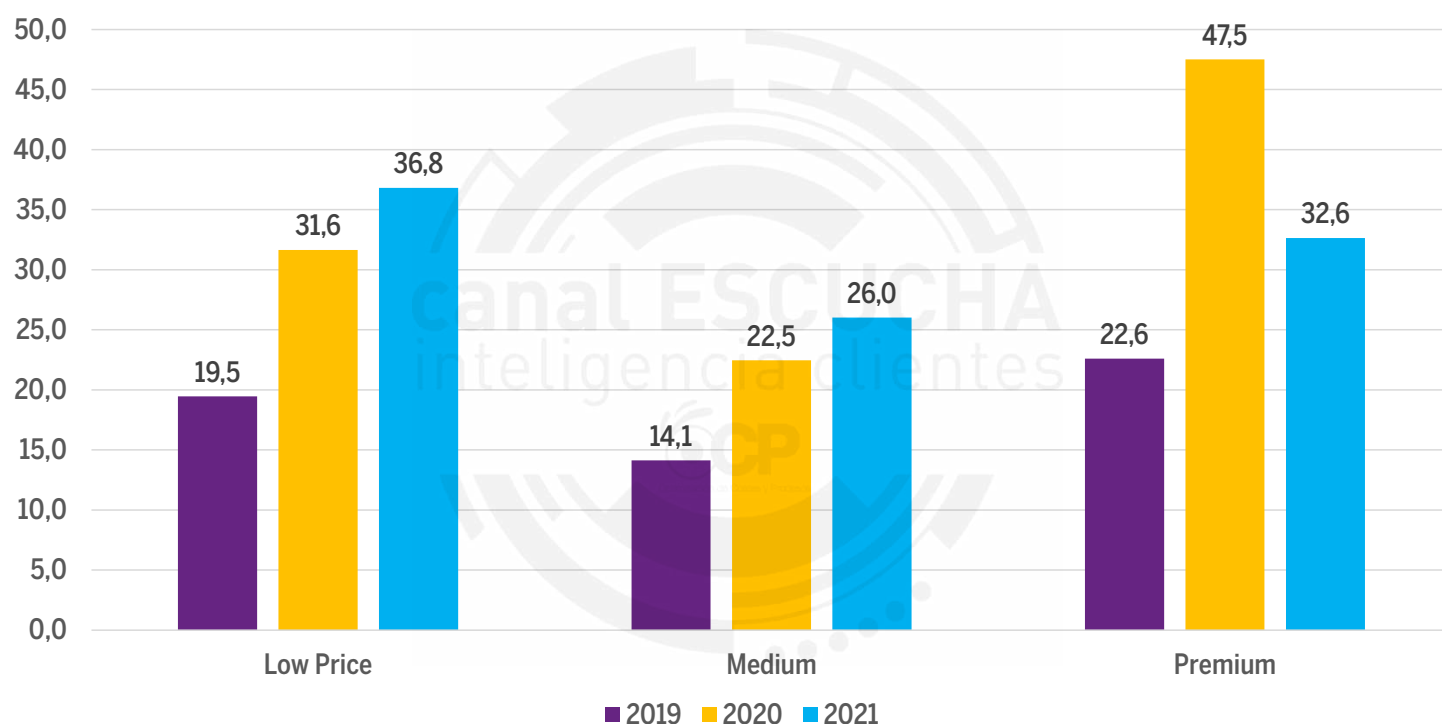
Sin embargo, la llegada de la pandemia, con las restricciones de aforo y el miedo al contagio en interiores que ocasionó una importante pérdida de clientes en los centros. Esa **menor ocupación** en los centros, unido a la **euforia de volver a lo cotidiano** y dejar atrás el confinamiento repercutió positivamente en la experiencia de los usuarios que volvían a los centros, tal y como se refleja en los resultados del 2021, que incluye valoraciones comprendidas entre los meses de enero y septiembre.

Prueba de ello, es que las puntuaciones de estos indicadores en el mes de octubre y primeras semanas de noviembre tiende a estabilizarse, coincidiendo con la mayor ocupación en los centros deportivos.

El hecho de que el éxito en la captación y recuperación de clientes esté afectando negativamente a los índices de experiencia de los clientes obliga a los centros deportivos a replantearse un nuevo diseño de la experiencia del cliente.

No olvidemos que todavía estamos en un proceso de recuperación, pero esta no debería ir en contra de la retención de esos clientes.

NPS clientes activos por segmentos



Comparando la evolución de los indicadores de experiencia por segmentos de centros deportivos, podemos apreciar que es parecida, mejorando del 2019 al 2021, salvo en el segmento premium, que en el 2020 y debido a la “euforia” de la vuelta a la rutina tuvo una mayor subida.

Es importante incidir en que la experiencia está directamente relacionada con las expectativas.

Por eso las puntuaciones en el segmento low Price suelen ser más elevadas que las de otros segmentos, tal y como reflejan en sus relatos algunos clientes “Por lo que pago...”

A la vista de estos resultados, el segmento médium y premium necesita poner en valor todo lo que proporcionan a sus clientes.

Tienen que hacer más tangible ese diferencial de servicio y aquí, la comunicación interna juega un papel fundamental.

Plan Remica **Hybrid Plus**

El PLAN REMICA HYBRID PLUS es un sistema híbrido de climatización con calefacción y agua caliente central, que ha sido diseñado mirando al futuro. Una apuesta por las energías renovables que consiste en incorporar una instalación de aerotermia como sistema principal, manteniendo las calderas existentes a modo de reserva.

Contratando el PLAN REMICA HYBRID PLUS se amortiza la inversión gracias a las subvenciones, fondos europeos y al ahorro energético que genera el sistema.

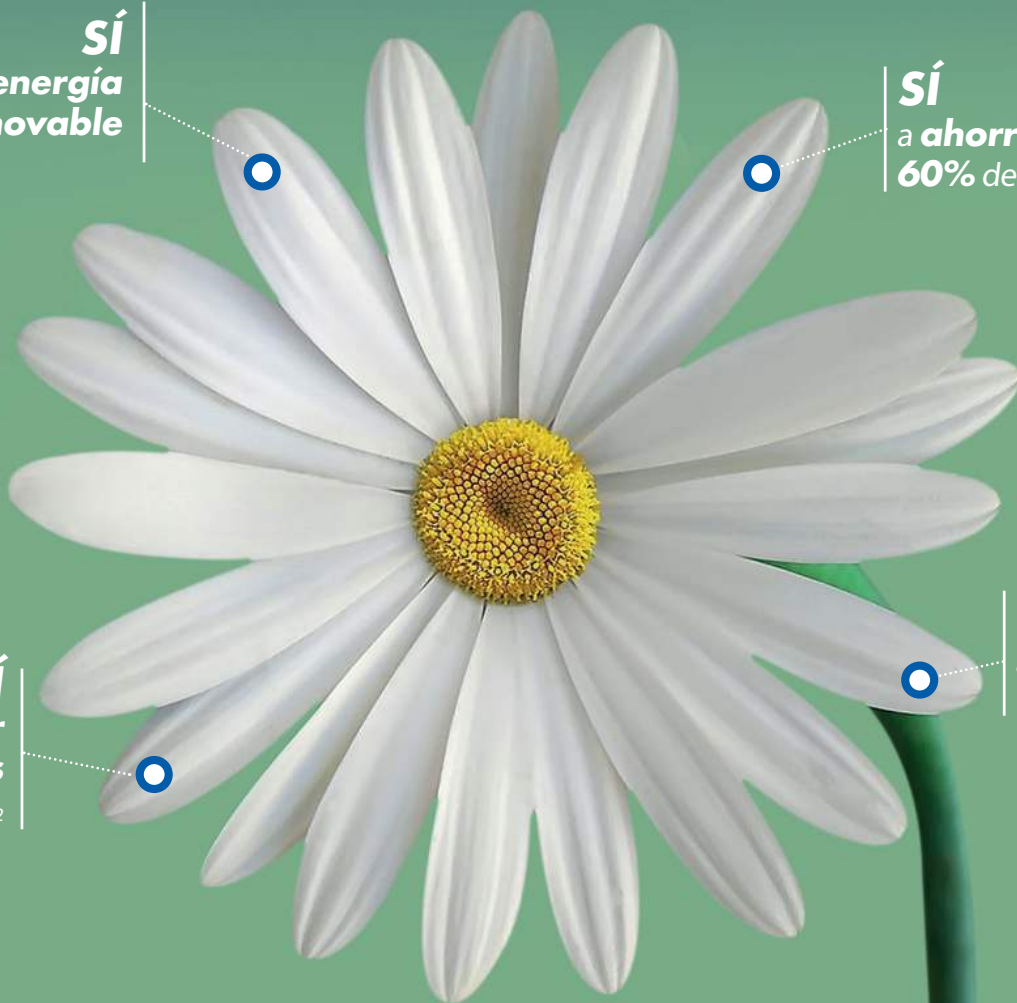
¿Me quieres?

SÍ
a la **energía**
renovable

SÍ
a **ahorrar** hasta un
60% de energía

SÍ
a **reducir**
emisiones
de CO₂

SÍ
a la **eficiencia**
energética



El calor + económico

APROVECHA AHORA LOS FONDOS EUROPEOS



remica
91 396 03 03
remica.es

Es hora de adaptar los centros deportivos a la transición energética

Este año hemos asistido a una subida de los precios del gas y de la luz sin precedentes. Para los centros deportivos españoles, la factura energética se ha incrementado de media más de un 40% y si antes pagaban entre 27.000 - 166.000 euros, ahora la factura puede suponer entre 40.000 y 225.000 euros anuales.

No es ningún secreto que los centros deportivos son grandes consumidores de energía: se estima que **una instalación deportiva** pequeña o mediana sin piscina realiza, de media, un consumo energético de **120.000 kWh al año**, mientras que en grandes instalaciones con piscina climatizada el consumo medio ascendería hasta los 800.000 kWh al año.

En este contexto, los **operadores de centros deportivos necesitan ir de la mano de socios energéticos que ayuden a reducir su factura manteniendo el nivel de servicios y calidad** que ofrecen actualmente a sus clientes. Las empresas de servicios energéticos (ESEs) como Remica, cuya misión social es ahorrar energía, son grandes aliadas de los centros deportivos para lograr este objetivo.

Lo hacen de varias maneras. Por un lado, logran reducir la demanda gracias al servicio de gestión energética. A través de este servicio, el Centro de Control de la ESE recibe, a distancia, datos de las instalaciones de los centros deportivos gracias a un sistema de telegestión. Con esos datos, se realizan **cálculos de consumos y rendimientos**, y se activan unas alarmas que avisan de cualquier consumo anómalo en la instalación. Un controller energético será el encargado de mantener el funcionamiento de la instalación dentro de unos parámetros óptimos, actuando ante cualquier anomalía que pueda suponer un consumo de energía más elevado de lo habitual. Todo ello queda debidamente documentado en los informes periódicos que se hacen llegar al cliente. Solo con la gestión energética, los centros deportivos pueden lograr un ahorro energético de entre **un 10% y un 20%**.

Por otro lado, las ESEs también acompañan a los centros deportivos en la **implantación de Medidas de Ahorro y Eficiencia Energética (MAEs)**, con lo que el ahorro económico se puede disparar hasta el 60% en instalaciones con equipos y sistemas obsoletos o ineficientes. Para ello, Remica ha lanzado recientemente el Plan Remica Hybrid Plus, pensado para que las instalaciones de los edificios alimenten su sistema de climatización y agua caliente sanitaria (ACS) aprovechando la energía del aire mediante bombas de calor de alto rendimiento (aerotermia) y de una instalación solar fotovoltaica para generar energía eléctrica que alimente el sistema de aerotermia. **¡Con este sistema, por cada kWh eléctrico consumido se pueden producir entre 3 y 4 kWh térmicos al tiempo que se reducen las emisiones de CO2!**

Es recomendable complementar el sistema de aerotermia y solar fotovoltaico con otras MAEs como la mejora de la envolvente del edificio, la instalación de un sistema de iluminación eficiente o la instalación de puntos de recarga de vehículos eléctricos, entre otras medidas.

Con todo ello, no solo se reduce el consumo energético de los centros deportivos, sino que además se convierten en edificios más sostenibles, por ello, pueden optar a las ayudas europeas destinadas a la transición energética.

Lo mejor de todo es que, en muchos casos, las obras se pagan solas gracias a los ahorros energéticos y las subvenciones. Más información en

www.remica.es

remica@remica.es



482.780
valoraciones
clientes

Conclusiones

1. Invertir en mejorar la experiencia de los clientes es rentable.
2. Para mejorar tus servicios y la experiencia de tus clientes, ponte en sus zapatos e intenta eliminar cualquier fricción en las interacciones de estos con tu empresa, pónselo fácil.
3. Planifica al igual que haces con los presupuestos, la experiencia que quieres que vivan tus clientes y tus empleados.
4. Ayuda a tus clientes a que consigan sus objetivos y el primer paso...es medir
5. Una de las palancas de la relación Calidad/Precio es la comunicación. ¿Elaboras todos los años un plan de comunicación interna?
6. Hoy en día, vivimos en la sociedad del conocimiento, por eso es imposible saber de todo y es importante que contrates profesionales con conocimiento, experiencia y metodología contrastada.



info@optimizacioncostes.es
optimizacioncostes.es
917400298

