



¡VAMOS AL POLI!

Luis Zorrozuza Oleagordia

CRISIS

BENEFICIA DIRECTAMENTE A NEGOCIOS CON OFERTA SIMILAR
Y PRECIOS MÁS ECONÓMICOS

Instalaciones deportivas municipales:

- Precio
- Proximidad



PATRONATOS DEPORTIVOS

OBJETIVOS:

Ampliar y promover la práctica deportiva de manera individual o colectiva entre los ciudadanos facilitando el uso de las instalaciones deportivas con fin no lucrativo.

Gestión óptima de las instalaciones deportivas.

SITUACIÓN ACTUAL

- 100% de la ocupación de las instalaciones deportivas.
- Demanda en crecimiento por la crisis (precio, más tiempo libre....)
- Incremento de quejas ante la masificación.
- Equipos de trabajo saturados.
- Retraimiento de inversiones en nuevas instalaciones por la crisis.
- Sin competencia por precio en el mercado de la práctica deportiva.
- Usuario con perfil bajo en exigencia (se puede quejar pero se mantiene).

NO ES LO MISMO...

FIDELIZAR. Cuando los clientes se mantienen años en nuestra empresa y en todo momento hablan bien de nuestras instalaciones y servicios.

RETENER. Cuando los clientes permanecen durante años, pero por proximidad, precio, un monitor...etc o porque no conocen o no pueden acceder a otro sitio al que ir.



SITUACIÓN FUTURA

OBJETIVOS:

Ampliar y promover la práctica deportiva de manera individual o colectiva entre los ciudadanos facilitando el uso de las instalaciones deportivas con fin no lucrativo.

Gestión óptima de las instalaciones deportivas.

ESCENARIO FUTURO

- Especialización y mayor profesionalización de las actividades deportivas.
- Incremento generalizado del poder adquisitivo que posibilite otras opciones de instalaciones.
- Atomización del mercado.
- Cliente más exigente.

LO QUE NOS HA ENSEÑADO LA CRISIS

- EVITAR LA FALTA DE PREVISIÓN Y ANTICIPACIÓN.
- ERRADICAR LA INERCIA.
- PREVER LOS CAMBIOS DE CICLO (MEJORA CONTINUA).

INSTALACIONES MUNICIPALES DEPORTIVAS

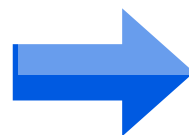
VENTAJAS:

- Incremento constante de la demanda.
- Precio.
- Proximidad.
- Poder prepararse para futuros escenarios de competencia.
- Acercarnos a la cultura de los países nórdicos donde lo público = calidad.

OBJETIVOS:

- Prestigiar el servicio.
- Posicionamiento y liderazgo en precio (Ikea, Mercadona, Decathlon).
- Espacio activo y centro neurálgico.
- Generar vínculos emocionales.

HERRAMIENTAS



ORIENTACIÓN A LA EXCELENCIA

PRINCIPIOS DE LA EXCELENCIA

Modelo de excelencia organizacional Thomas
J. Peters y Robert H. Waterman, Jr.

PREDISPOSICION PARA LA ACCIÓN

Evitar la actitud funcionarial y la burocratización.

Fomentar la experimentación y ensayo (sin miedo al fracaso).

Agilizar la toma de decisiones con grupos pequeños de trabajo.

AUTONOMÍA Y ESPÍRITU EMPRESARIAL

Fomento de la innovación.

Confianza en los trabajadores. El capital humano.

Sistemas de comunicación informales.

Tolerancia al fracaso.

Aparente falta de cadena de mando.

MOVILIZACIÓN ALREDEDOR DE UN VALOR CLAVE

Valores como inspiración (ser los mejores en algo, importancia en los detalles, en la innovación, en la calidad, en el servicio...)

MANTENIMIENTO DE LA DESTREZA CENTRAL

Diversificar en torno al valor que nos hace diferentes y fuertes.

ESTRUCTURA SIMPLE

El crecimiento de las empresa no requiere una estructura compleja. Sencillez organizativa y comprensible para todo el equipo.

FLEXIBILIDAD Y RIGOR SIMULTÁNEOS

Dirección central firme y autonomía individual máxima. Control estricto y espíritu emprendedor.

ACERCAMIENTO AL CLIENTE

Obsesión por la calidad y el servicio. Compromiso, interacción y saber escuchar al cliente.



EL CLIENTE COMO EJE... ...MARKETINGiii

- ADELANTARNOS A LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL CLIENTE.
- CREAR SU FUTURA DEMANDA.

MARKETING EFICAZ
+ PRESUPUESTO DE CRISIS
MARKETING INTELIGENTE

HERRAMIENTAS DEL MARKETING INTELIGENTE

- CLIENTEFILIA
- MICROSEGMENTACION
- CREATIVIDAD
- ATOMÓSFERA VITAL

CLIENTEFILIA- Orientar toda la empresa al cliente.

Antes....*“El cliente siempre tiene la razón”*

Ahora.....*“El cliente es el único que tiene el poder de despedirnos a todos, desde el empleado más bajo hasta el presidente de la compañía. Basta con que decida irse a otra empresa”*

Sam Walton

EL CLIENTE DEL SIGLO XXI

Consciente de su posición central y reclama tener el poder, que se evidencia en “que se sale con la suya”.

Búsqueda de valores “esenciales”. Mirada positiva a las empresas que comunican una sólida Responsabilidad Social Corporativa.

Extraordinaria Cultura del Yo. La empresa debe exhibir preocupación por la adaptación a cada cliente.



Quiere privilegios por antigüedad, acciones personalizadas y extras incrementales en forma de servicios gratis o regalos prácticos.

Reclaman una transparencia radical, pues desconfía de las intenciones de las empresas de servicios, especialmente de las bancarias, de telecomunicaciones y seguros de automóvil. La empresa debe exhibir ética y superar las expectativas del cliente.

Rechaza la comunicación relacional, pues está cansado de comunicación vendedora. Quiere comunicación clara y detallada, personalizada y que genere vinculación por la vía emocional y con información práctica y útil.

No quiere que internet sustituya al papel, sino que lo complemente. Quiere un internet reactivo y proactivo. Quiere un uso “medido” del teléfono, internet cálido y con información de valor.

Exige más información, más soluciones, más extras. Pero la verdadera clave de la Fidelización está en la Experiencia del cliente en el momento de uso del servicio. Si este es excelente, se tolera pagar precios más elevados, pero si no se logra evidenciar diferencias y superioridad en comodidad y servicio, no se tolera y se busca el low cost.

Hay una clara tendencia al low cost, especialmente por la situación de incertidumbre económica.



TIPOS DE CLIENTES

NO SATISFECHO Y NO VINCULADO

Se quejan, hablan mal del negocio y nos compran porque no les queda más remedio (precio, proximidad...)

NO SATISFECHO PERO VINCULADO

Cambiaría de servicio pero no lo hace las mismas razones.

SATISFECHO PERO NO VINCULADO

Suele ser el más habitual. Se siente más motivado por el precio que por la calidad de la atención. Le falta el elemento emocional para vincularse.

SATISFECHO Y VINCULADO

Situación idónea que favorece el crecimiento de la empresa. Habla bien de nuestros servicios y trae nuevos clientes.

POR SI ALGUIEN PONE EN DUDA LA IMPORTANCIA DE LA ORIENTACION AL CLIENTE...

Un cliente satisfecho transmite su experiencia a 3 o 4 personas.

Un cliente irritado transmite su experiencia a 10.

Es más económico conservar un cliente que atraer uno nuevo.

De 40 clientes insatisfechos, 26 no se quejan simplemente dejan de serlo.

Las empresas pierden más clientes debido a la NO atención al cliente que a la oferta de actividades.

Puede aumentar sus beneficios con sólo retener al 25% de los clientes insatisfechos.



LO QUE QUEREMOS / BUSCAMOS

CLIENTE FIEL.

Se mantienen años en nuestras instalaciones
y hablan bien de nosotros.

¿CÓMO FIDELIZAMOS?

Antes de implantar fórmulas costosas revisemos técnicas
menores y de efectividad garantizada.



SEA LEAL CON EL CLIENTE

- Sepa por qué sus clientes le abandonan.
- Reconozca cuando su empresa decepciona a sus clientes.
- Prevea la importancia de superar las expectativas del cliente.



GENERE VINCULOS CON EL CLIENTE

- Salúdelos y llámelos por su nombre.
- Diga siempre por favor y gracias
- Cree una buena relación desde el primer momento.
- Sonrisa de atención y telefónica.
- Haga que el cliente experimente sensaciones antes de acceder al servicio y durante su prestación.
- Cuide su aspecto personal y el de sus trabajadores.
- Controle el orden, aspecto y distribución de las zonas de trabajo.
- Anticípese a las necesidades del cliente.



MOTIVE LA REPETICIÓN DEL CLIENTE

- Conozca las sensaciones negativas del cliente y actúe.
- Supere las expectativas del cliente.
- Haga seguimiento de los clientes.
- Una atención ágil y cómoda es clave para el cliente.



EVITE EL ABANDONO

- Establezca un sistema de comunicación interno fluido.
- Ofrezca la mejor información a los clientes.
- Haga lo necesario para recuperarles.



CONSIGA QUE LOS TRABAJADORES SE IMPLIQUEN

- Haga que todos compartan un lema de servicio al cliente.
- Recompense las acciones adecuadas.
- Establezca formación continua.
- Proporcione los recursos adecuados a los empleados.
- Controle periódicamente el comportamiento de los empleados con los clientes.



TRATE A LOS DEMÁS COMO A USTED LE
GUSTARÍA QUE LE TRATARAN.....
¡POR LO MENOS!



HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN

- Tarjetas de fidelización.
- Abonos.
- Club de clientes.
- Puntos de compra.
- Regalos.
- Comunicaciones personalizadas.
- Descuentos.



MARKETING EFICAZ + PRESUPUESTO DE CRISIS = MARKETING INTELIGENTE

HERRAMIENTAS DEL MARKETING INTELIGENTE:

CLIENTEFILIA

MICROSEGMENTACION

CREACTIVIDAD

ATOMÓSFERA VITAL

**SEGMENTAR ES DIVIDIR
EL MERCADO EN SUBGRUPOS
HOMOGENEOS**

**ESTABLECER ESTRATEGIAS
COMERCIALES PERSONALIZADAS**

COLECTIVOS CAMBIANTES Y EMERGENTES

Singles, seniors, mujeres alfa, dink, geeks, adultescentes, twens, bobos, otakus...

VENTAJAS DE LA MICROSEGMENTACION

- Identifica las oportunidades de negocio existentes.
- Adecuación entre la oferta y la demanda.
- Contribuye a establecer prioridades.
- Facilita el análisis de la competencia.
- Optimiza recursos.



MARKETING EFICAZ + PRESUPUESTO DE CRISIS = MARKETING INTELIGENTE

HERRAMIENTAS DEL MARKETING INTELIGENTE:
CLIENTEFILIA
MICROSEGMENTACION
CREACTIVIDAD
ATOMÓSFERA VITAL

IMAGINAR + CREAR + INNOVAR

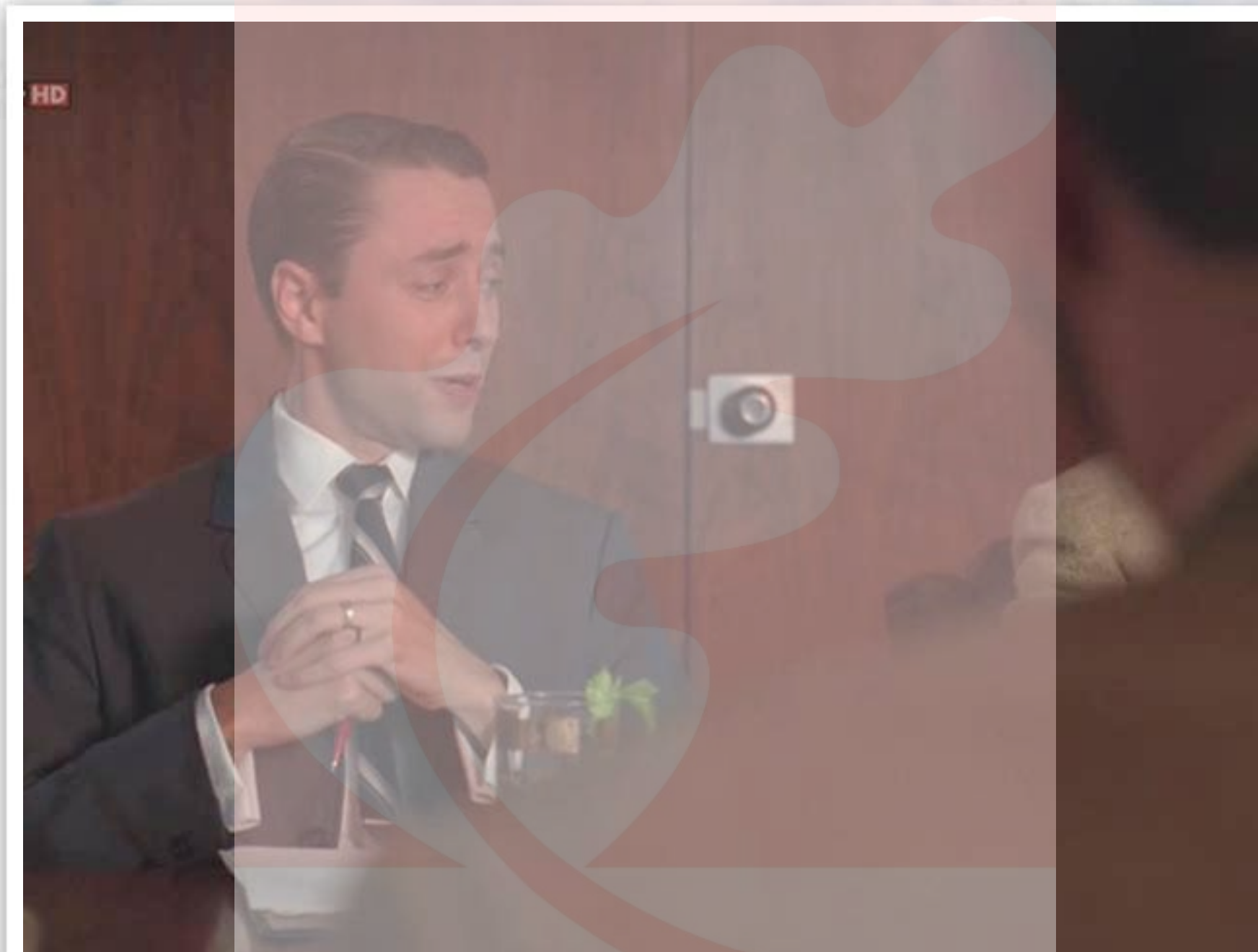
“En tiempos de crisis la imaginación es más importante que el conocimiento”
Albert Einstein

IMAGINAR. Abstraerse de la realidad dando solución a necesidades y deseos. Sin complejos ni ataduras.

CREAR. La capacidad para producir contenidos mentales de cualquier tipo que puedan considerarse nuevos para el que los produce.

INNOVAR. Crear algo nuevo que aporte valor a los clientes y que sea posible su adaptación al mercado.





ACTITUD INNOVADORA

NO HAY EMPRESAS INNOVADORAS SINO EMPRESAS CON PERSONAS CREATIVAS QUE APORTAN VALOR A LA ORGANIZACIÓN

- Motivar la libertad e innovación.
- Perder el miedo a equivocarse.
- Escuchar, participar, gimnasia creativa, brainstorming.
- Huir de la inercia. “El problema no es como introducir nuevas ideas en la cabeza sino como liberarse de las viejas ideas”.

MARKETING EFICAZ + PRESUPUESTO DE CRISIS = MARKETING INTELIGENTE

HERRAMIENTAS DEL MARKETING INTELIGENTE:

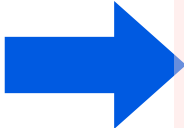
CLIENTEFILIA
MICROSEGMENTACION
CREACTIVIDAD
ATOMÓSFERA VITAL

¿QUÉ ES LA ATMÓSFERA VITAL?

¿QUÉ ES LA ATMÓSFERA VITAL?

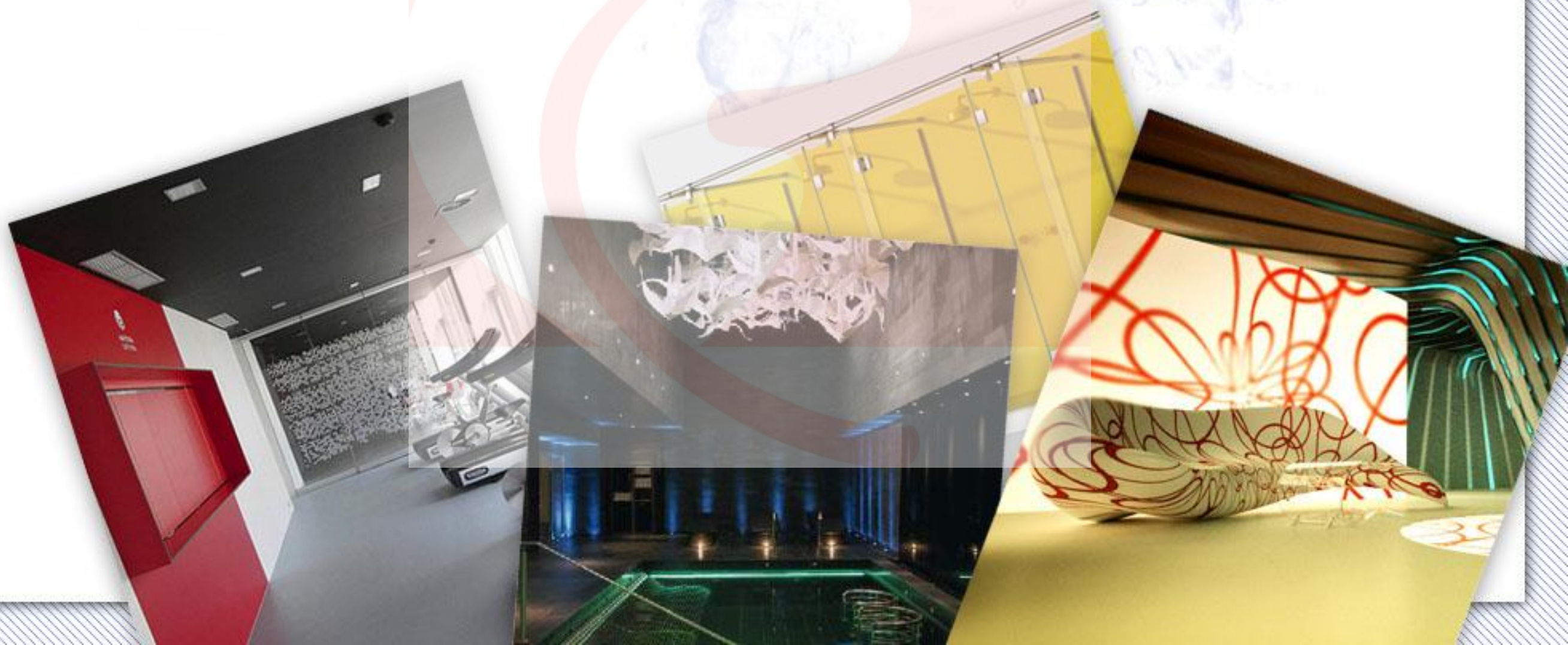
CADA ELEMENTO TANGIBLE E INTANGIBLE QUE IMPREGNA LA EMPRESA Y QUE CONDICIONA LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

SON LOS ELEMENTOS QUE POSICIONAN LA EMPRESA EN LA MENTE DEL CLIENTE

OBJETIVO  ATMÓSFERA VITAL POSITIVA

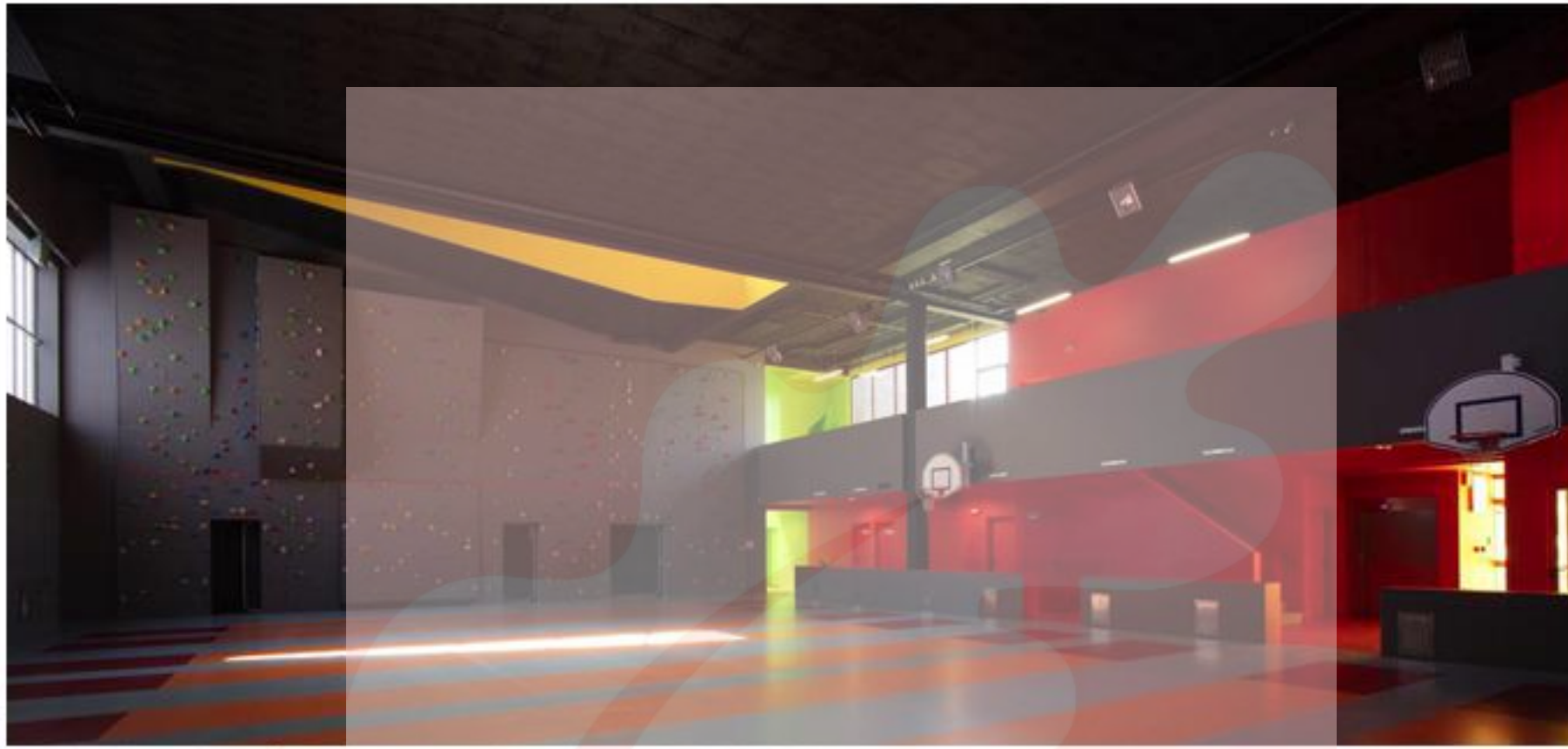
CLAVES PARA GENERAR LA BURBUJA EXPERIENCIAL

Códigos (imágenes, colores, olores, sonidos...)











CLAVES PARA GENERARLA BURBUJA EXPERIENCIAL

Identidad corporativa (cartelería, papelería, tabloneros, anuncios, megafonía...)

Señalética direccional



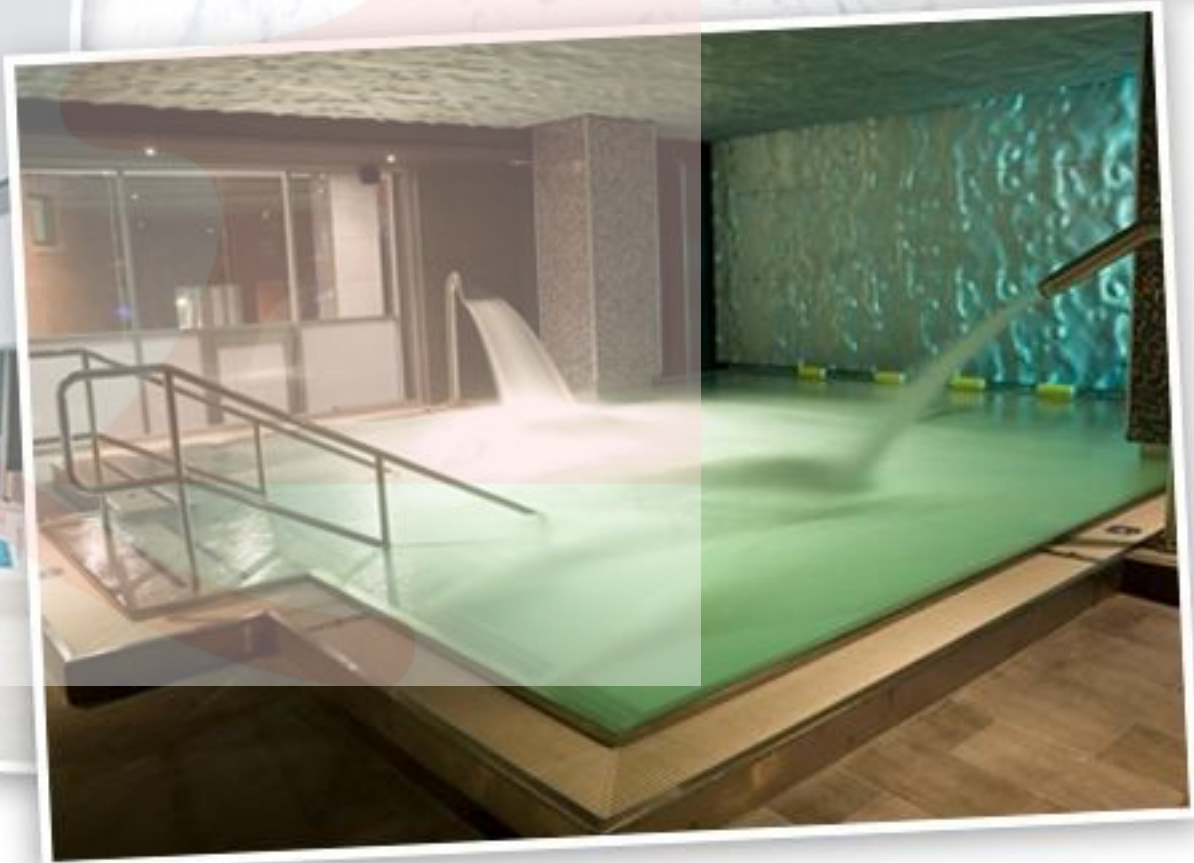
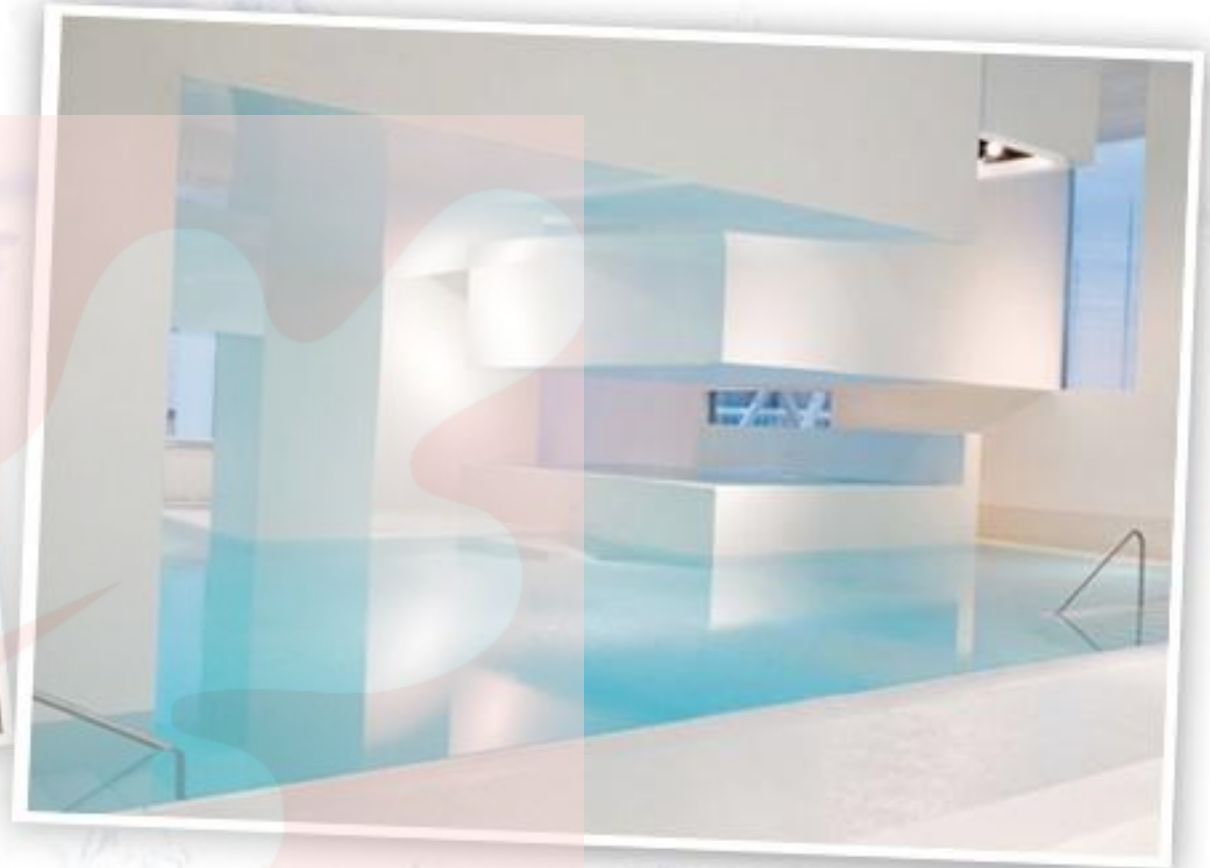




CLAVES PARA GENERARLA BURBUJA EXPERIENCIAL

Lugares (ambientación, accesibilidad, decoración, confort, iluminación, mobiliario,...)













CLAVES PARA GENERARLA BURBUJA EXPERIENCIAL

Procesos (sistemática, procedimentación,...)



HERRAMIENTAS DEL MARKETING INTELIGENTE

- CLIENTEFILIA
- MICROSEGMENTACION
- CREATIVIDAD
- ATOMÓSFERA VITAL

¡VAMOS AL POLI!

- **COOPETIR. COMPETIR + COOPERAR + COMARKETING**

En tiempos de crisis hay que buscar sinergias, unir esfuerzos para conseguir beneficios conjuntos.

VENTAJAS DE CCOPETIR:

- Compartir información y experiencias.
- Acuerdos para referenciar clientes a otros centros.
- Ofertar servicios más completos.
- Riesgos compartidos.
- Creación de centrales de compras.
- Desarrollo de lobbies.
- Optimizar las acciones en marketing y aumentar la repercusión.