



Customer Experience Research

Entorno deportivo

1^{er} trimestre 2022

Informe de la Experiencia Cliente en el Ámbito del deporte.

Gracias a:



PROVISPORT

MATRIX



MATRIX



PROVISPORT
GESTIÓN Y CONTROL DE ACCESOS PARA INSTALACIONES DEPORTIVAS

En los 2 últimos años el mundo y tus clientes han cambiado de forma muy rápida. Estos, son cada vez más exigentes, tienen más información que nunca y están hiperconectados, pero conseguir su atención se está convirtiendo en una tarea titánica. Por esas razones, las empresas que adoptan la filosofía “customer centric” poniendo al cliente en el centro de su organización, aprendiendo de forma ágil de las expectativas y necesidades de estos, para transformarlas en acciones de mejora de forma cíclica, habrán dado un paso fundamental para asegurar su supervivencia.

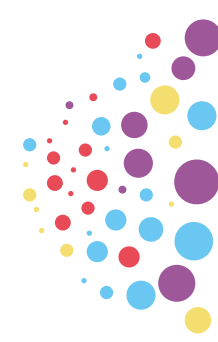
La experiencia del cliente se ha vuelto esencial para las empresas, porque los componentes de la misma influyen en la construcción de las preferencias por una marca o por otra.

La escucha activa de las necesidades y expectativas de los clientes será clave para cualquier empresa, por eso desde Optimización Costes y Procesos queremos contribuir a este sector, aportando nuestro conocimiento y visión de la experiencia de los clientes.

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, Matrix Fitness, Provisport y Remica.

Espero que disfrutes con la lectura.



Customer Experience Research

Entorno deportivo

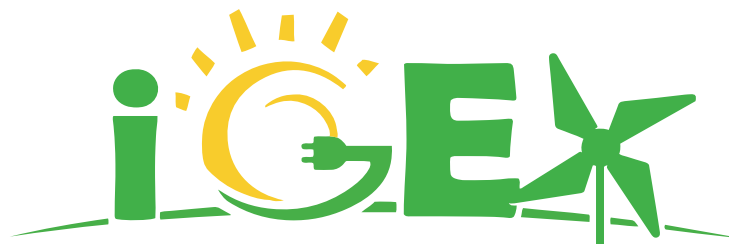
Introducción	8
Clasificación de la muestra.....	9
Los indicadores de Experiencia	10
Las correlaciones del NPS con otros indicadores de experiencia.....	11
Customer journey	15
Evolución indicadores.....	25
Conclusiones.....	30



info@optimizacioncostes.es

optimizacioncostes.es

917 400 298



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.

IGEX ENERGÍA: 698 967 009

admin@igex.es

www.igex.es

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.

Certificación Energética de Edificios

Realizamos la Certificación Energética de los Edificios obligados a disponer de la misma por exigencia derivada de la Directiva 2002/91/CE, regulada en España por el Real Decreto 235/2013, que ha sido recientemente actualizado con la publicación del RD 390/2021 por la que se amplía el ámbito de aplicación a más tipologías de edificios que, de forma obligatoria, deberán disponer de dicho certificado antes del 3 de junio de 2022.



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

En el anterior informe, definíamos la experiencia como lo que la marca evoca en el consumidor, además de exponer la relevancia que ha adquirido en cualquier tipo de entidad.

También abordamos la importancia de medir periódicamente para mejorar de forma continua, así como, los beneficios de ofrecer una buena experiencia a nuestros clientes.

En resumen, las empresas necesitan desarrollar una estrategia de experiencia del cliente, para mejorar la retención y captar la atención de estos clientes hiperconectados pero distraídos.



Clasificación de la muestra

Para la realización de este informe se han obtenido relatos de experiencia de 23.514 clientes durante el 1º trimestre 2022.

La tipología de los centros: Low price, médium, premium, concesionales.

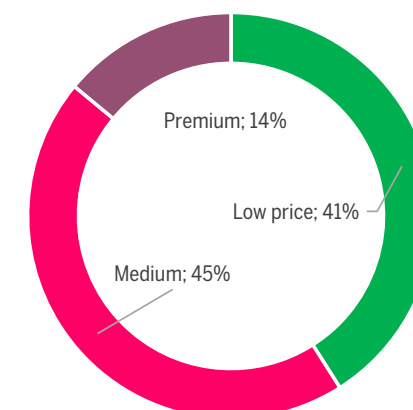
Se ha elaborado un cuestionario semiestructurado específico de experiencia, capaz de producir "hechos de opinión", medidas fiables y válidas del estado de opinión del cliente

El envío de los cuestionarios se hizo de forma online a:

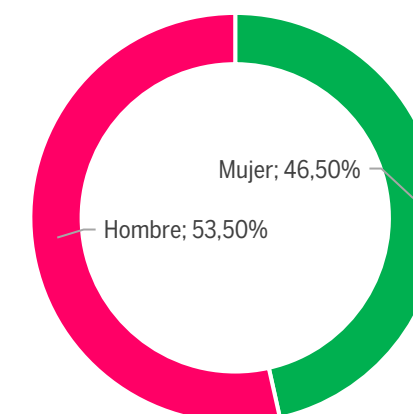
- Clientes activos
- Clientes que han causado baja
- Clientes recién inscritos en los centros.

Se ha utilizado la plataforma Canal Escucha Inteligencia Clientes para la realización y envío del cuestionario, análisis de los datos y generación del informe.

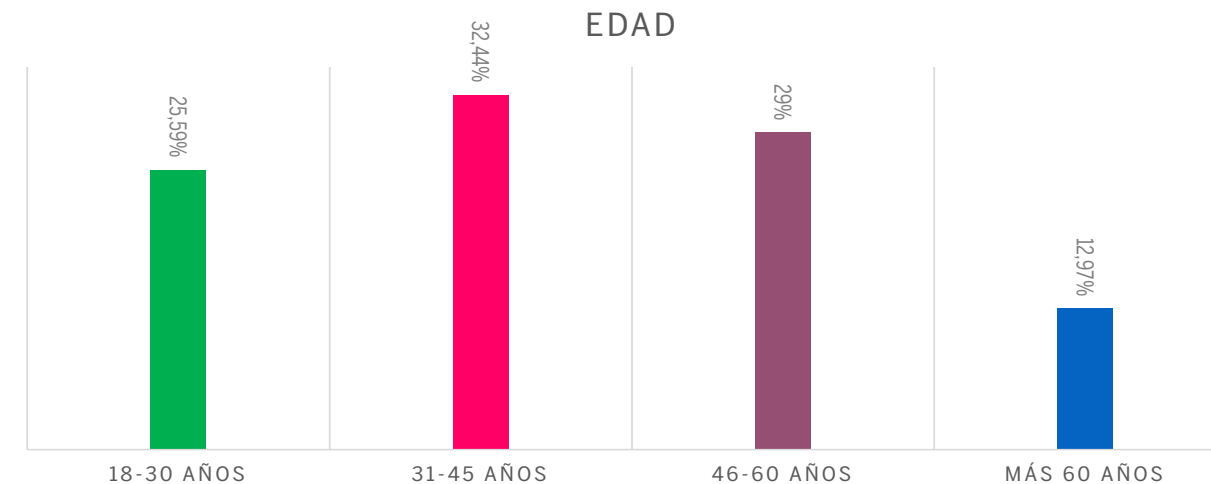
Segmentos de la muestra



Género



EDAD



Los indicadores de Experiencia.

	Negativo	Regular	Bien	Muy bien
Grado consecución objetivos	1-5	6	7-8	9-10
NPS (¿Recomendarías...)	de 10	10-20	Más de 20	Más de 30
CES (interacción)	4-5	3	2	1
Experiencia vivida	1-5	6	7	8-10
Relación Q/P	1-5	6	7	8-10
Grado confianza consecución objetivos	1-5	6	7	8-10
Proceso acogida	1-5	6	7	8-10
Probabilidad volver a inscribirse (clientes que se han dado de baja)	1-5	6	7-8	9-10

Fruto de más de 12 años de trabajo e investigaciones en este campo, consideramos que los indicadores de experiencia del cliente más relevantes en este ámbito, son entre otros:

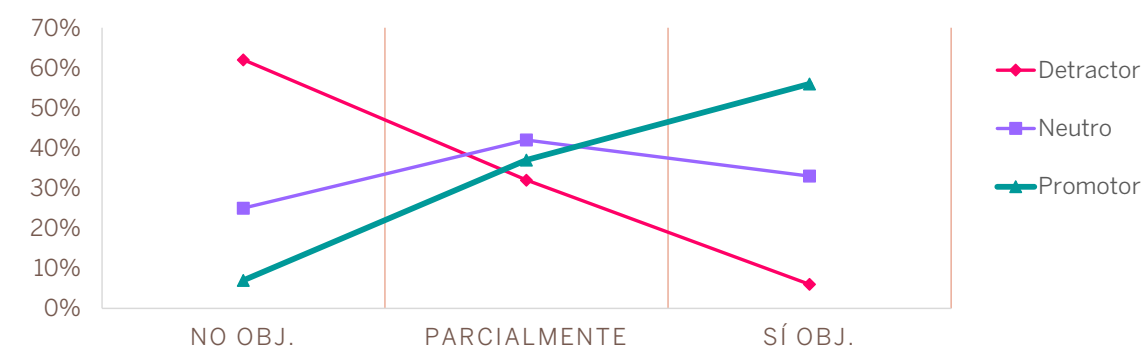
- NPS. Net Promoter Score
- CES. Customer Effort Score
- Experiencia
- Grado consecución de objetivos
- Proceso de acogida en los nuevos clientes
- Grado confianza en la consecución objetivos
- Probabilidad de retorno de los clientes que han causado baja.

Las correlaciones del NPS con otros indicadores de experiencia.

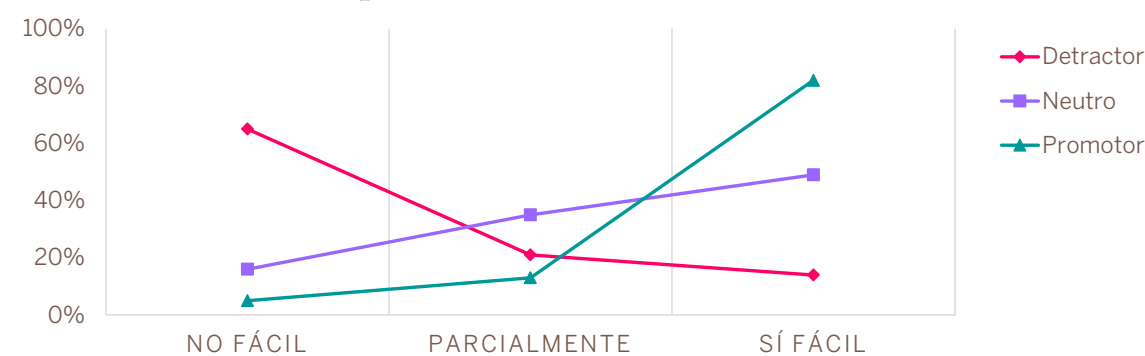
En el 1º informe CER mostramos las correlaciones existentes entre el NPS y el CES, Relación Calidad/Precio, Grado consecución objetivos y la experiencia vivida por los clientes. A estas variables las denominamos “palancas de la experiencia” por la fuerte correlación que mostraban.

En este 2º informe vamos a avanzar un poco más en la búsqueda de correlaciones entre el NPS y otros factores como: horario de acceso, antigüedad, frecuencia de acceso, etc.

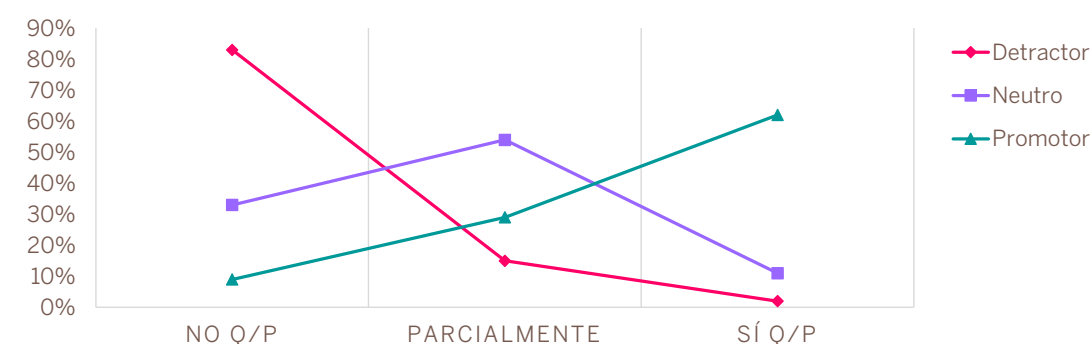
Correlación Objetivos-NPS



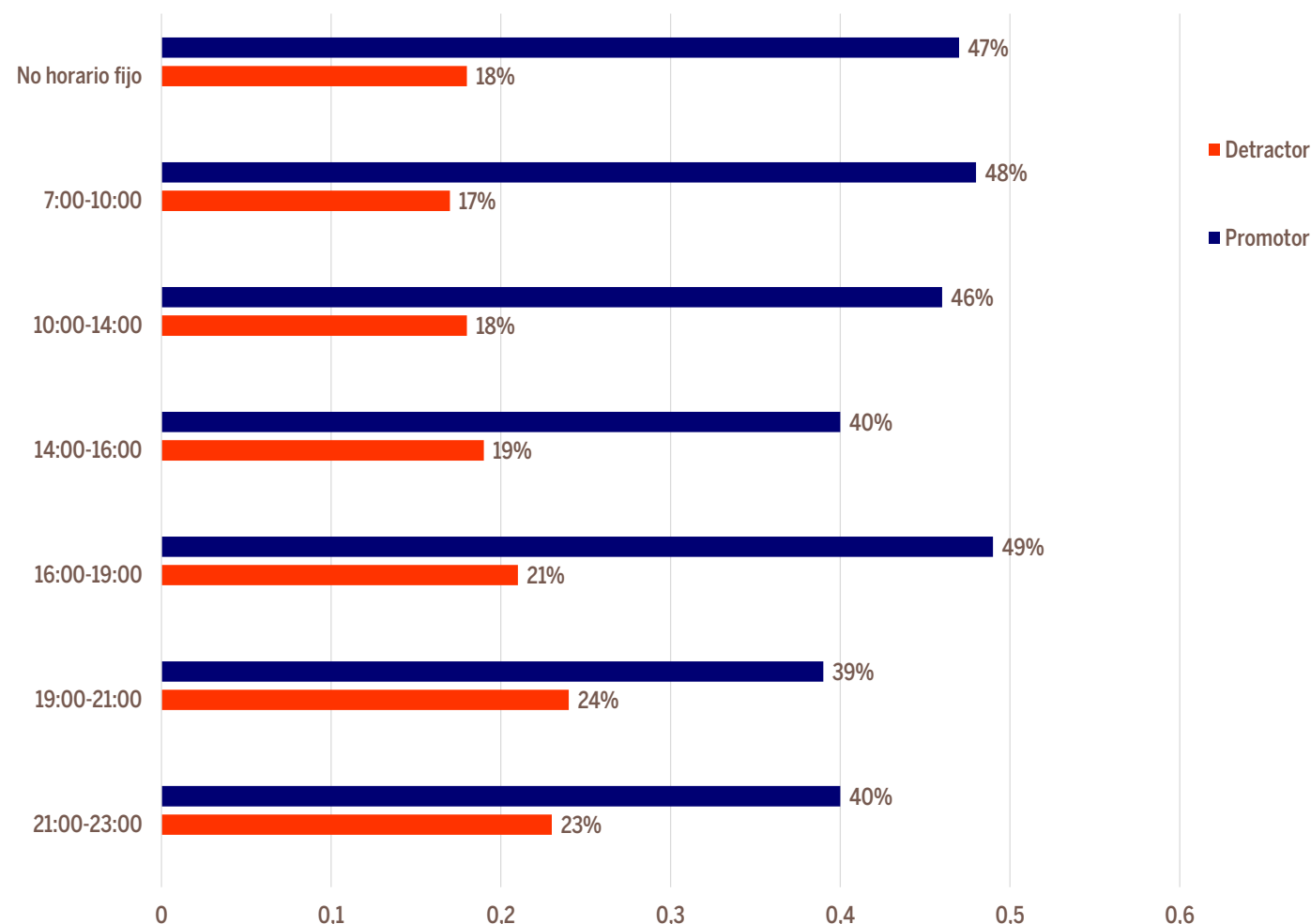
Correlación CES (pónselo fácil) /NPS



Correlación Q/P (calidad precio) - NPS



Correlaciones NPS/Horario acceso



Proyecto

MEJORA EXPERIENCIA CLIENTES



info@optimizacioncostes.es
optimizacioncostes.es/ceic
917 400 298

Prueba el sistema de mejora centrado en los datos, que ayuda a cerrar el ciclo entre los deseos y expectativas de tus clientes con los servicios de tu entidad.

Con doble garantía: 11 años de evolución y más de 600.000 relatos de clientes.

Ventajas del servicio

- Te ahorramos tiempo
- Análisis de datos
- Toma decisiones

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

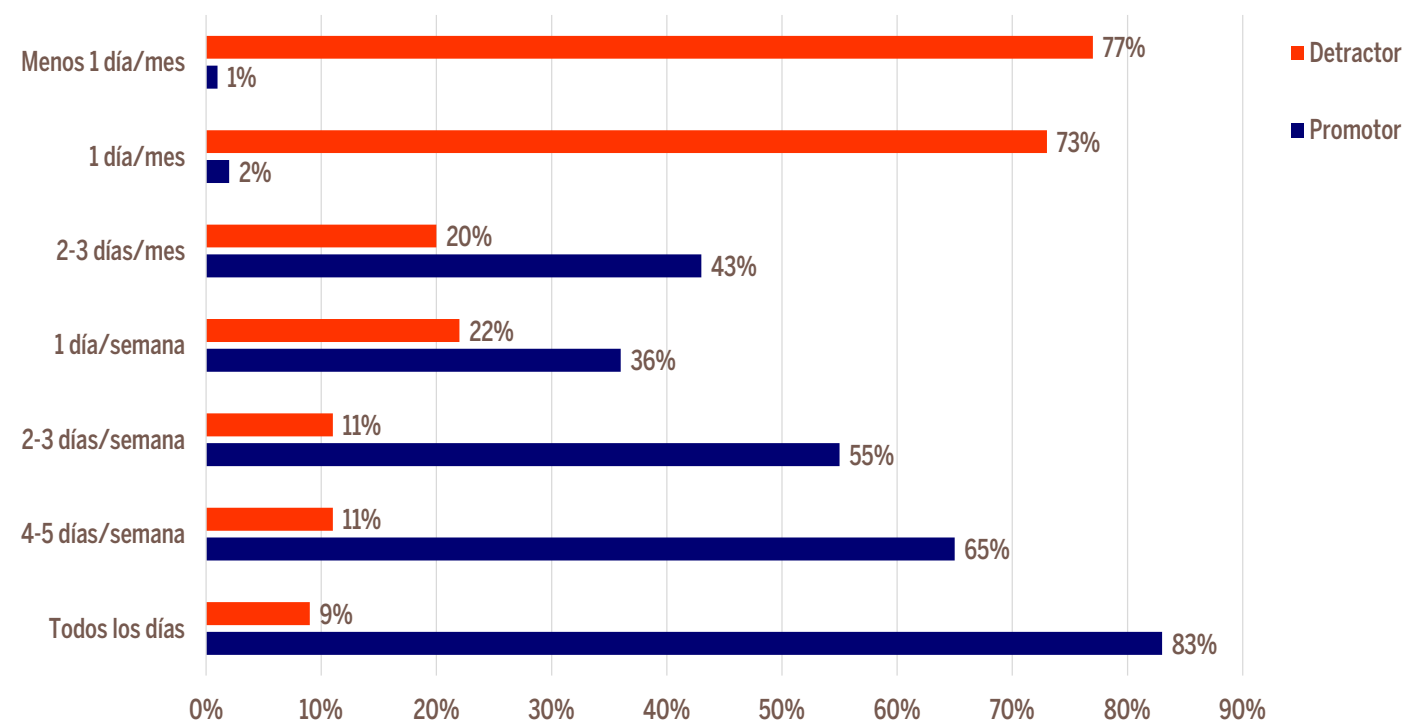
Te podrás beneficiar de las ayudas a la digitalización de Pymes Kit Digital. (Empresas 10 y 49 empleados)

**Somos Agentes
Digitalizadores**

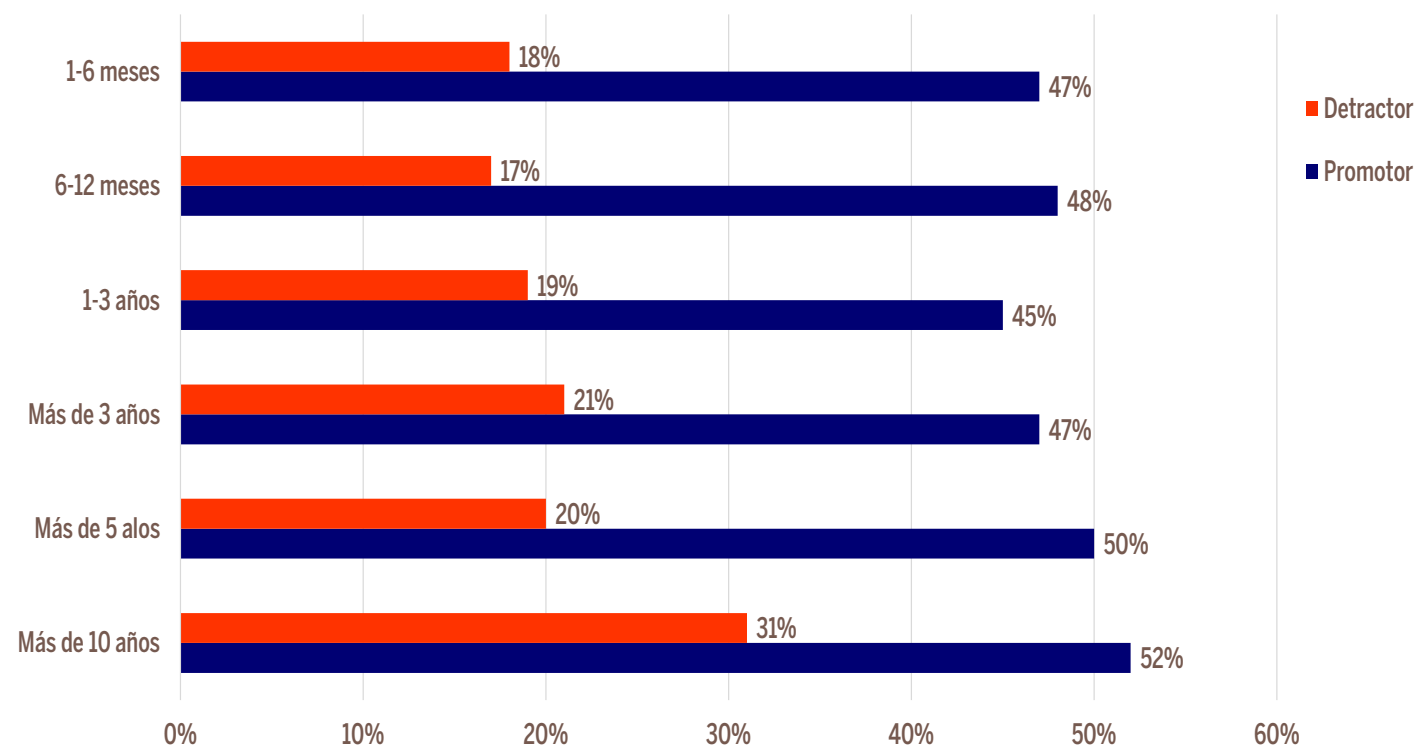


PROGRAMA KIT DIGITAL COFINANCIADO POR
LOS FONDOS NEXT GENERATION (EU) DEL
MECANISMO DE RECUPERACIÓN Y RESILIENCIA

Correlaciones NPS/frecuencia asistencia

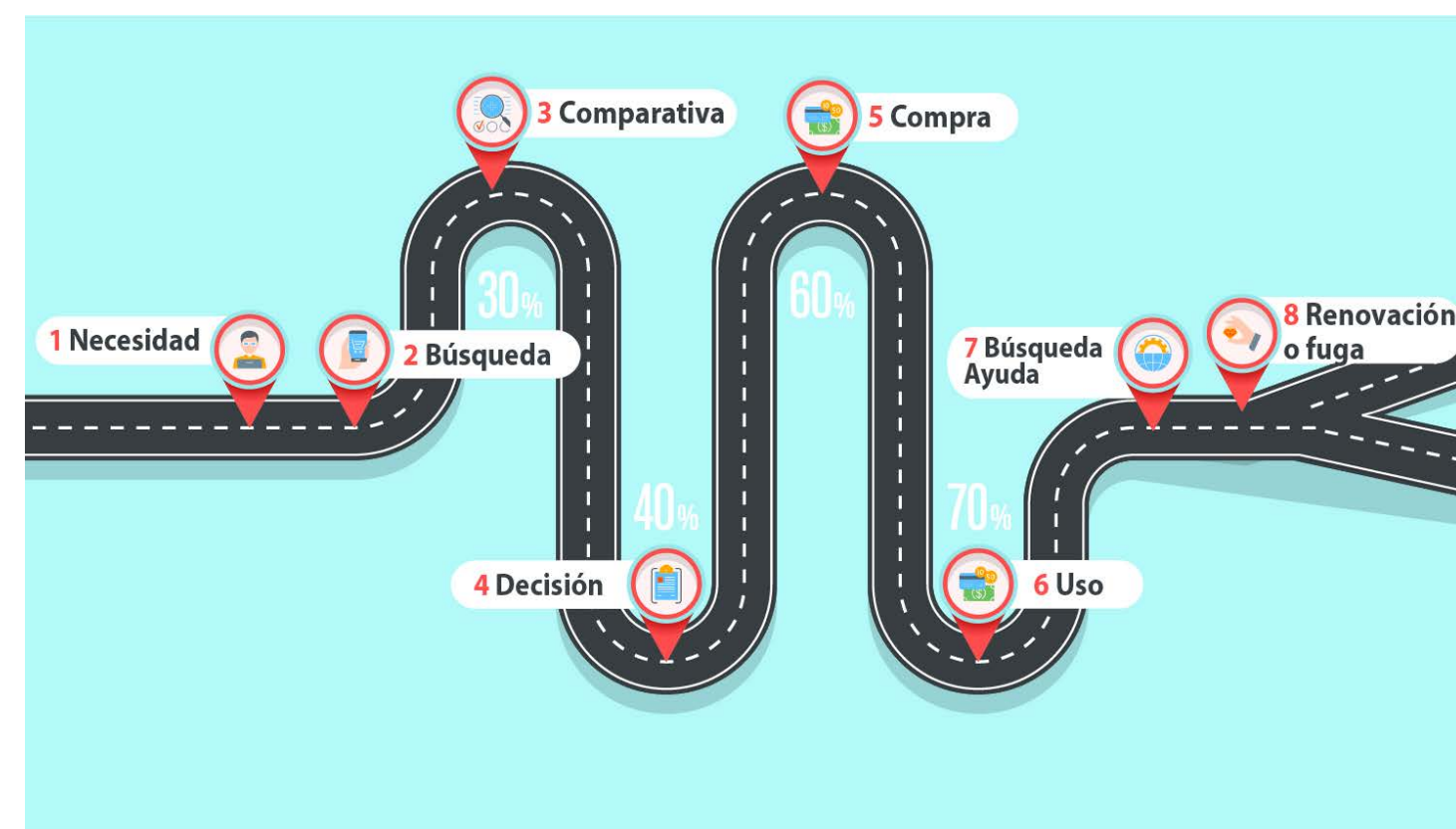


Correlaciones NPS/antigüedad clientes

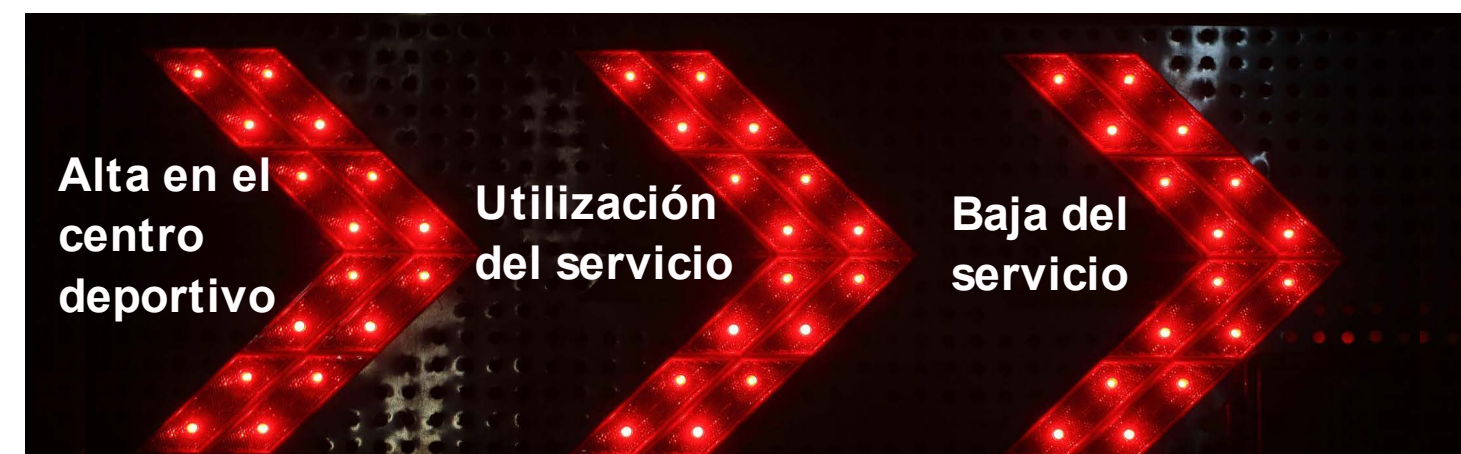


Customer journey

Uno de los aspectos fundamentales para mejorar la experiencia del cliente, es ponerse en los zapatos del mismo, para ver y sentir como nuestros clientes en el centro deportivo. Para ello recurrimos al "customer journey" o pasillo del cliente en un centro deportivo, que a modo de ejemplo podría ser:



Una vez expuesto el pasillo vamos a centrar nuestra atención en los 3 momentos concretos que pueden resumir las interacciones donde más podemos influir:



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 VIRTUAL TRAINING CYCLE

A NEW WAY TO RIDE. EVERY TIME.

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

📍 matrixfitness.es | www.matrixfitness.es

MATRIX

Customer journey: alta

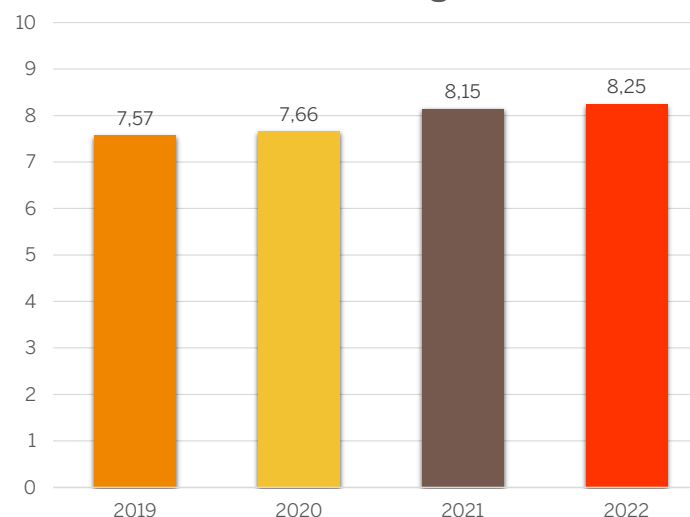
Una vez seleccionadas las fases del pasillo que pretendemos analizar le toca el turno a los indicadores. ¿Cuáles son los más relevantes y por qué?

Dentro del proceso de alta, hemos elegido la acogida a los nuevos clientes, que podríamos resumirlo como el proceso en el que proporcionamos información a los clientes sobre nuestras instalaciones, equipamiento, actividades que puede realizar en el centro, beneficios que puede obtener, ropa que debe llevar para entrenar, aplicaciones que puede usar, rutina de entrenamiento, etc.

¿Porqué hemos elegido el proceso de acogida? Porque es uno de los momentos en el que el cliente, en función de la información recibida y percibida, se genera unas expectativas y una de las reglas de oro del servicio es: igualar o superar las expectativas de los clientes.

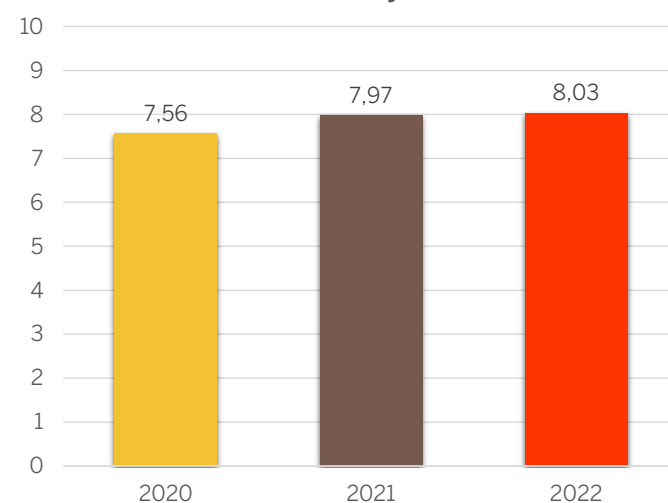
Las expectativas previas de la gente influyen en su visión de los acontecimientos posteriores Tal y como demostró el catedrático en psicología y economía conductual en la Universidad Duke y premio Nobel de medicina 2008, Dan Ariely en varios experimentos realizados en el MIT junto a los profesores Leonard Lee (Columbia) y Shane Frederick (MIT)

Proceso acogida



Para explicar la evolución de las puntuaciones de este indicador, me viene a la cabeza una frase atribuida a Peter Drucker "Todo lo que se cuida crece", porque no hay nada como poner el foco en algo para que los empleados se den cuenta que es importante y mejor. Prueba de ello, es que los centros deportivos a los que asesoramos, han mejorando sus puntuaciones en el proceso de acogida en los últimos años, fruto de la escucha.

Grado confianza consecución objetivos altas



El grado de confianza en la consecución de objetivos incide en el grado de consecución de los mismos y por tanto, en la permanencia de los clientes. Es importante medir bien este aspecto porque algunos clientes llegan ya "derrotados" antes de tomar la salida, por poner un símil de una carrera, fruto de malas experiencias anteriores o de un sistema de entrenamiento no adecuando o simplemente por falta de constancia, pero con una buena intervención del personal se puede reconducir antes de que sea tarde.

Customer journey: uso del servicio

Una de las partes más relevantes de la experiencia de nuestros clientes, es la práctica de la actividad física en el centro deportivo, es decir, el uso del servicio y dentro de este, el indicador que hemos elegido es la relación calidad/precio (Q/P), porque refleja muy bien el planteamiento que se da en los clientes:

¿Qué me das?

¿Qué obtengo?

o como diría el profesor Luis Huete, la ecuación de Valor x Esfuerzo:

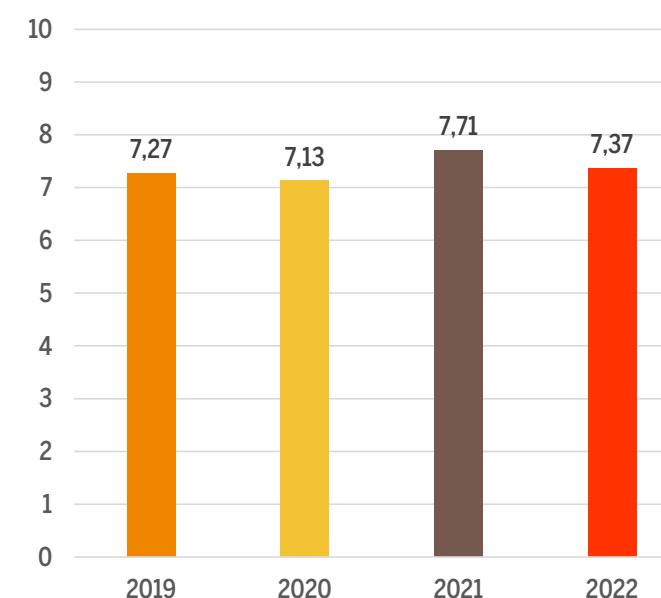
Prestaciones + Emociones

Precio + incomodidad + inseguridad

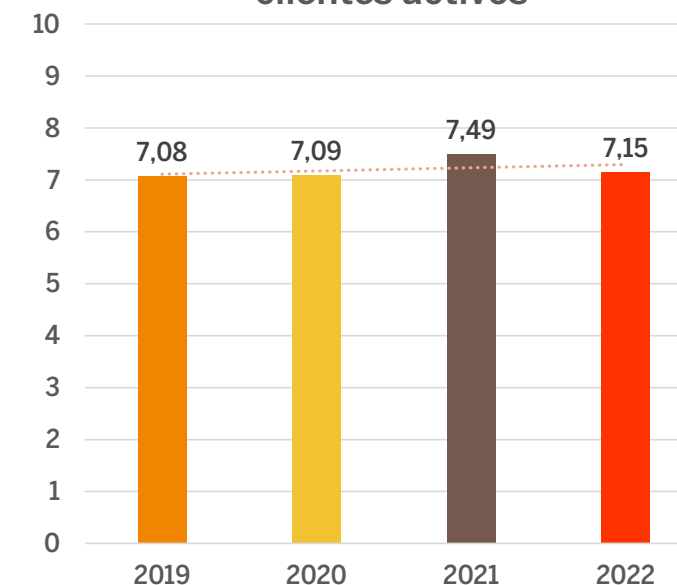
Como consecuencia de la práctica de la actividad física y del uso de nuestros centros, los clientes pueden conseguir o no, de forma parcial o completa sus objetivos, y ya sabéis cual es nuestro criterio al respecto: "los clientes hoy en día pagan por experiencias y por resultados". Si la experiencia es positiva la probabilidad de que repita se incrementa, lo mismo ocurre con la consecución de objetivos, que contribuyen a mejorar la motivación de los clientes y esta incrementa la posibilidad de que el cliente renueve y no lo olvidemos, el nuestro es un sector de repetición, triunfamos si los clientes repiten.

Es importante medir el grado de consecución de los objetivos durante todo el pasillo del cliente.

Relación Calidad/Precio



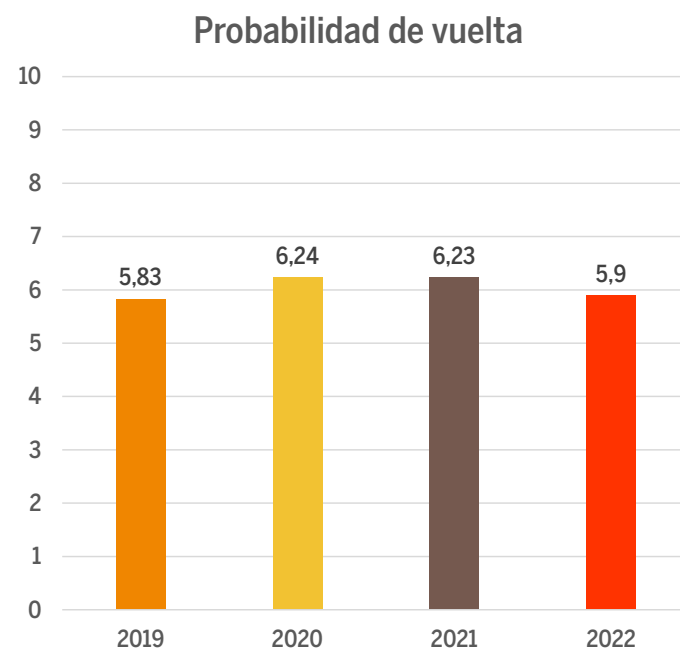
Grado consecución objetivos clientes activos



Customer journey: baja

Por último, en el proceso de baja, hemos elegido la probabilidad de retorno, porque en muchos centros deportivos, un porcentaje que suele oscilar entre el 20% y el 40% de los exclientes vuelven a darse de alta, por lo que resulta fundamental medir y mejorar ese proceso de “despedida del cliente”.

Es importante recordar que la decisión de volver o no, se toman en función de los recuerdos generados por las emociones vividas en el centro.



Cursos de formación 2022

Fórmate con los expertos.

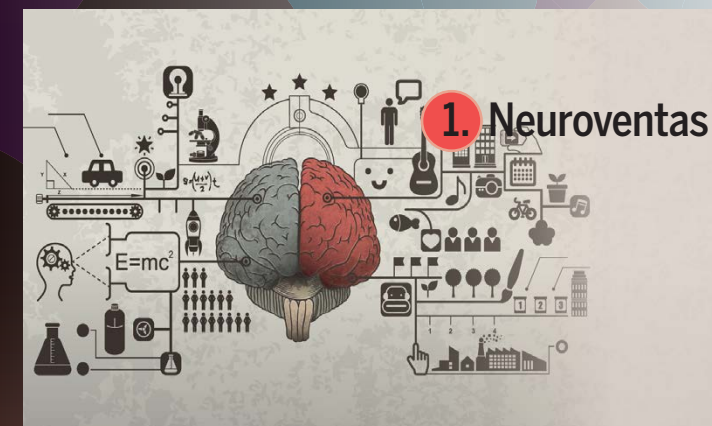
Elige entre los cursos desarrollados específicamente. Impartidos por profesionales con metodologías prácticas directamente aplicadas a la mejora de su potencial.

Mejora su compromiso y resultados.

Cursos orientados para personal de centros deportivos. Duración media: 4-6 horas. Bonificados para trabajadores.

Elige entre el catálogo actualizado:

1. Neuroventas
2. Mejorar la experiencia de los clientes
3. Reescribe el guión, reescribe el resultado: Agile.
4. ¿Cómo ayudar a los clientes a conseguir sus objetivos?
5. Trabajo en equipo
6. Fidelización de clientes
7. Comunicación eficaz



Pídenos presupuesto:

info@optimizacioncostes.es
optimizacioncostes.es
917 400 298

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. ¡Olvídese 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.

iGana 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

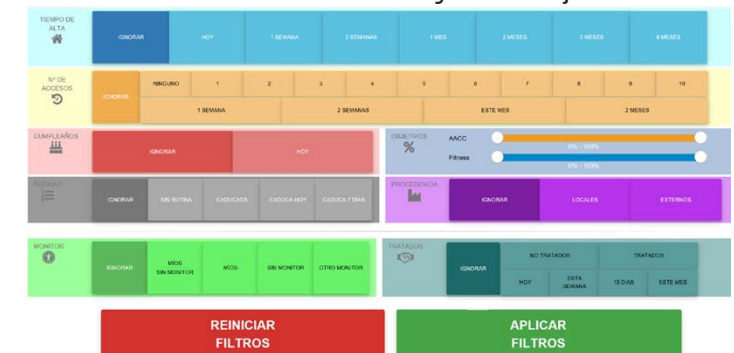
Complemente su remesa bancaria o bien cambie a sus clientes la forma de pagar las renovaciones vía remesa por tarjeta ¡Olvídese de las devoluciones!

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!

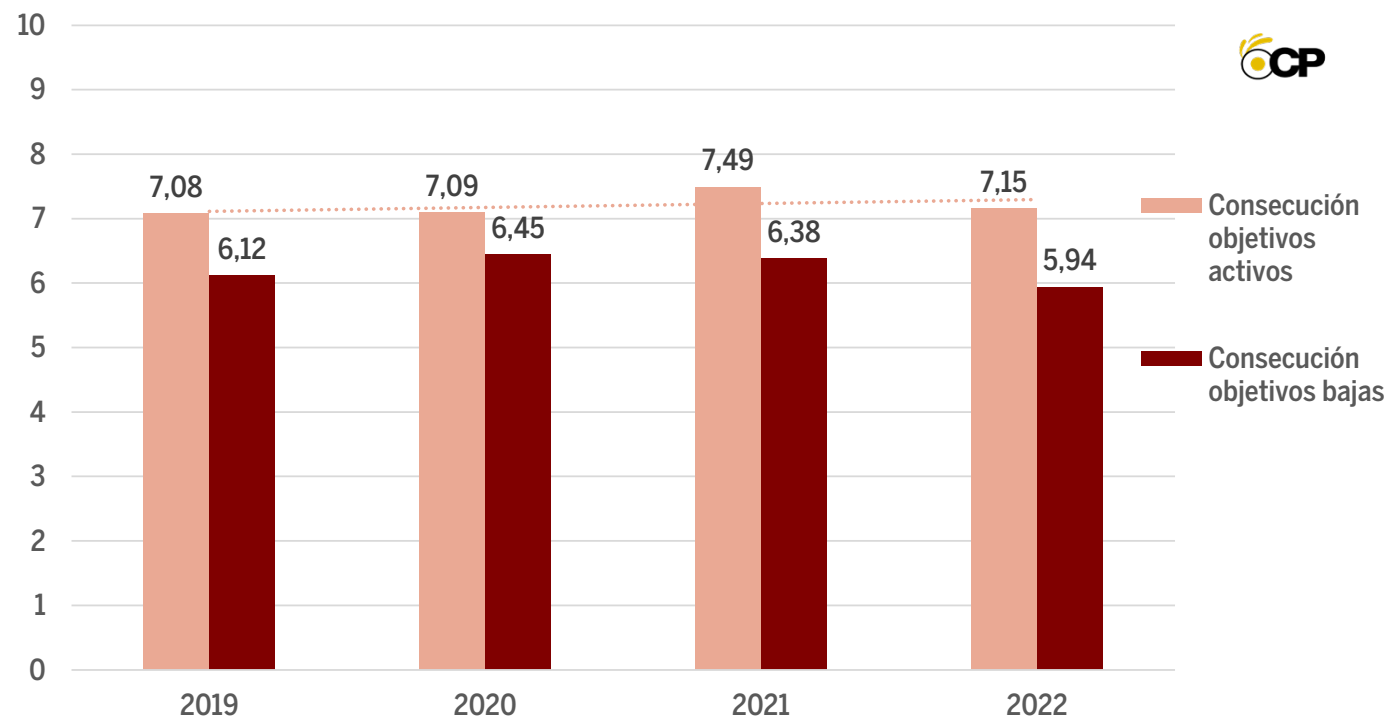


Customer journey: grado consecución objetivos clientes activos/bajas

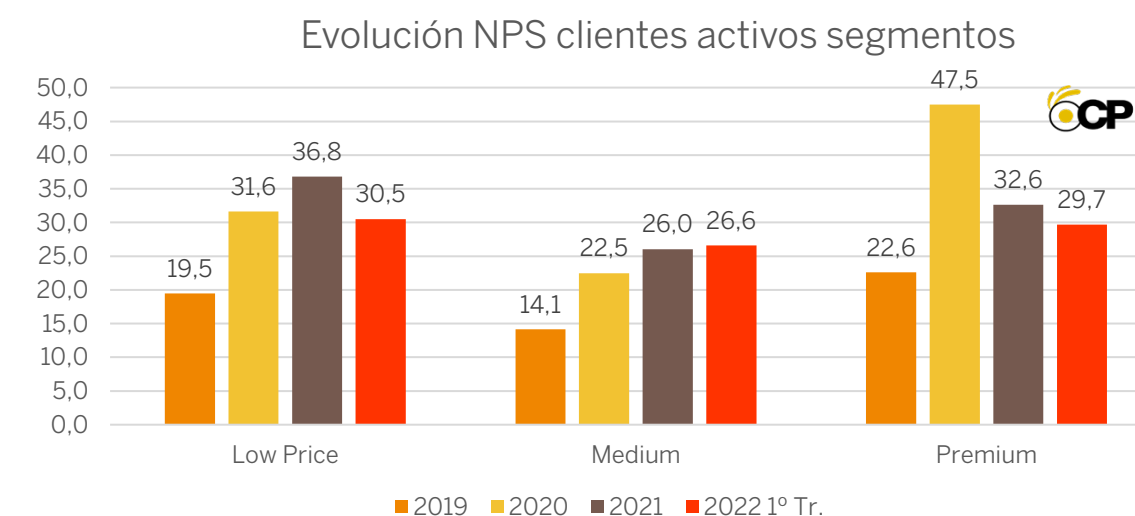
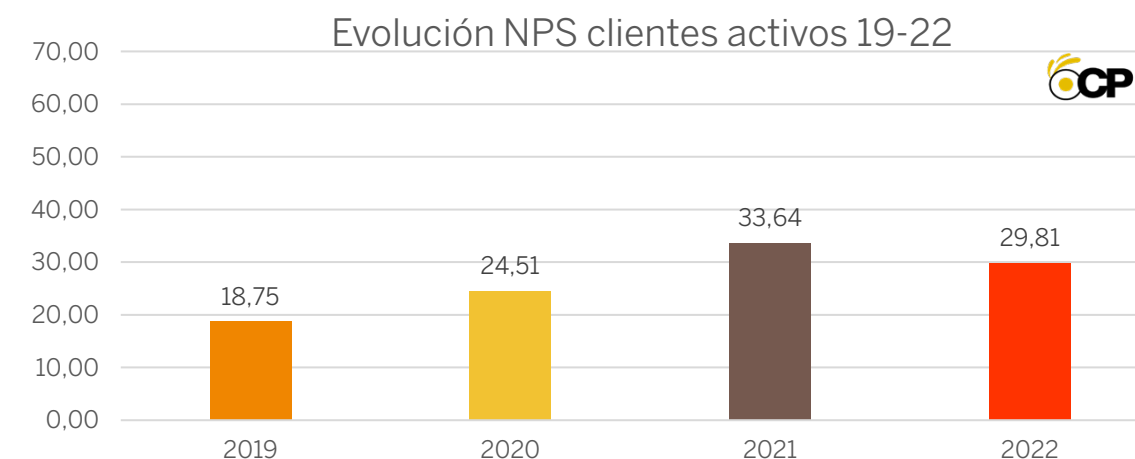
En la comparativa entre el grado de cumplimiento de objetivos de los clientes activos y los exclientes, podemos apreciar un grado de consecución más elevado en los clientes activos que en las bajas, pero no mucho, lo que nos indica que hay camino por recorrer en esta área, para ayudar a los clientes a conseguir sus objetivos y que permanezcan más tiempo en nuestros centros deportivos o entidades

Es importante dedicar unos minutos en el proceso de acogida al establecimiento de objetivos por parte del cliente, para darle algunos consejos y pautas, que le ayuden con esos objetivos, lo que repercutirá en la experiencia del cliente y en su retención.

Consecución objetivos clientes activos/bajas



Evolución indicadores: NPS.



Llega el momento comprobar la evolución de indicadores ya mostrados en el anterior informe.

Empezaremos con el NPS, el mejor indicador de crecimiento futuro de una empresa y el indicador de experiencia más utilizado en la mayoría de entidades.

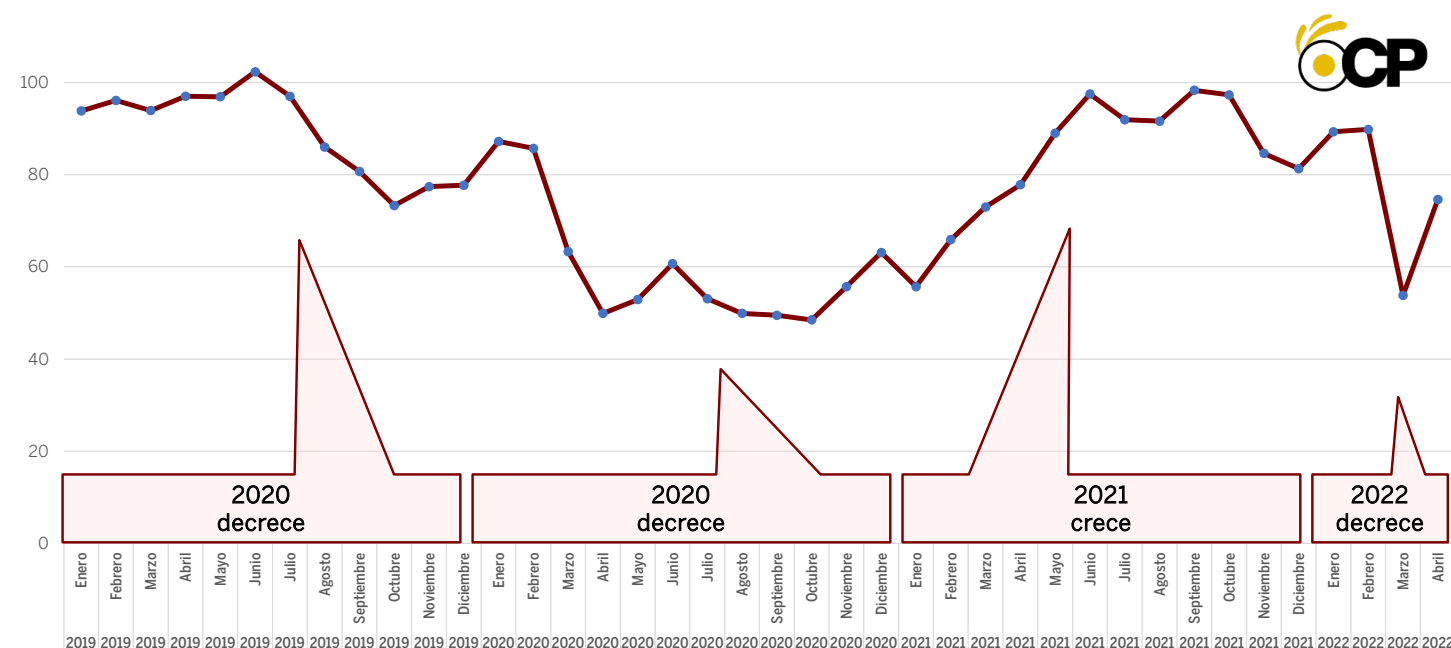
Es importante indicar que Fred Reichheld y su equipo, buscaban en sus investigaciones indicadores de experiencia que guardasen correlación con los datos económicos de las empresas. Así descubrieron el NPS, algo que describen como un sistema de mejora, en el que hay intentar convertir a detractores y neutros en promotores de la entidad,

es decir, no basta con obtener una puntuación, porque hay mucho más detrás, si se hace bien.

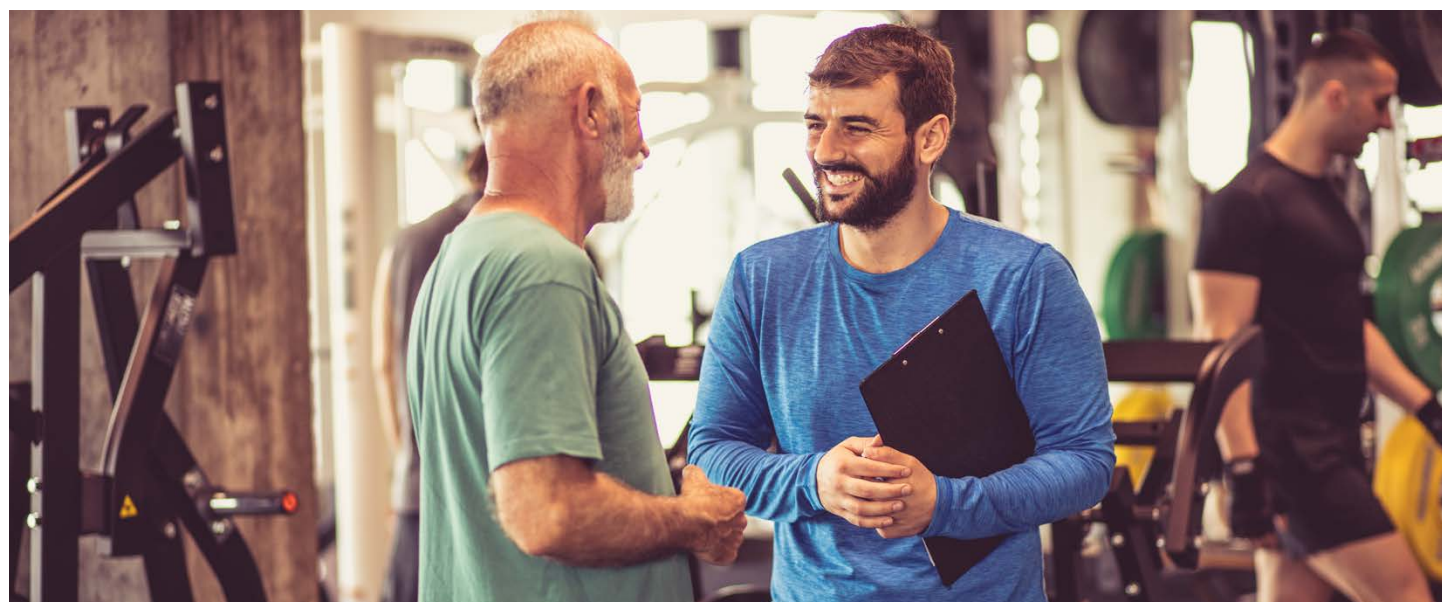
En la gráfica 2019-2022 podemos apreciar una evolución positiva del indicador en los años 2019, 2020 y 2021 para luego caer algo en el 2022. Para explicar las variaciones de estas puntuaciones es importante tener en consideración otros factores externos que influyen en la percepción del cliente, uno de ellos es el índice de confianza del consumidor.

En la gráfica NPS clientes por segmentos la tendencia es muy parecida, con subidas del 2019 al 2021 y bajada en el 2022.

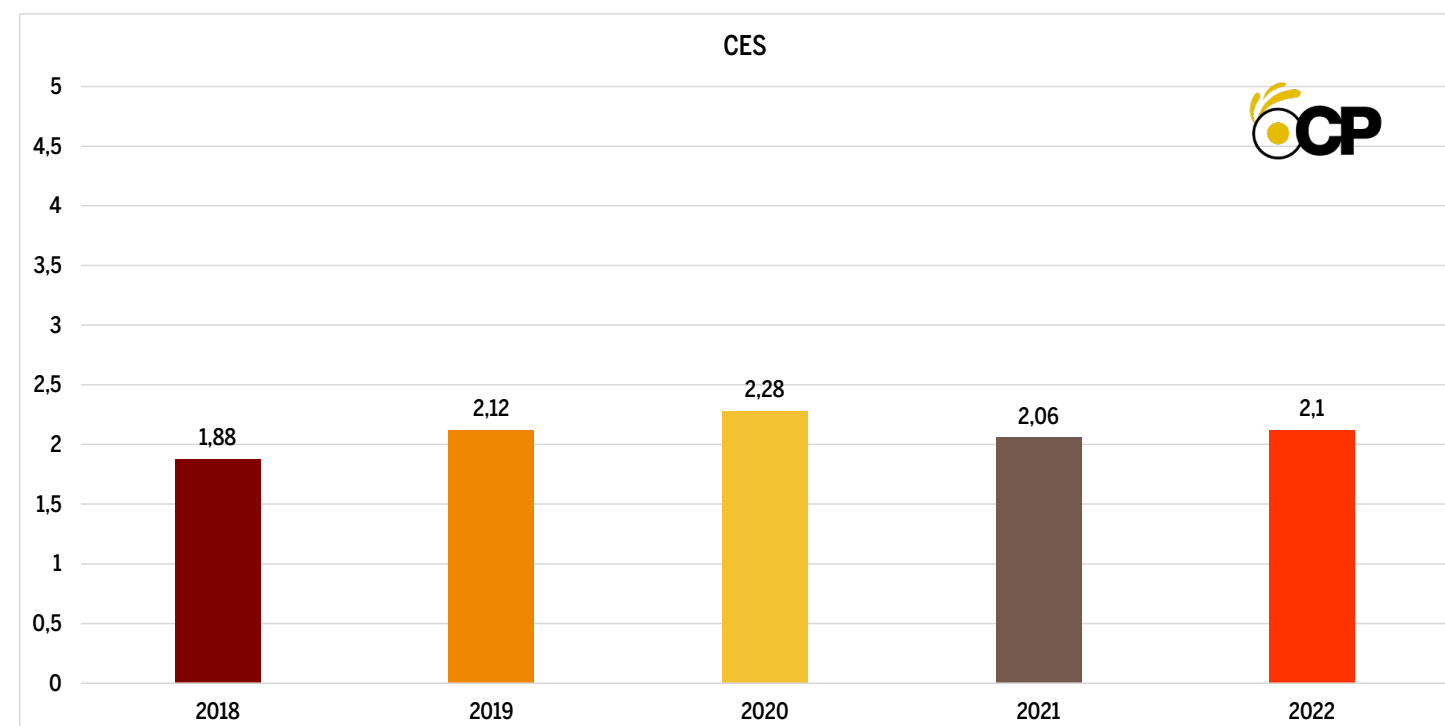
Evolución NPS confianza consumidor 2019-2022



Analizando los dos gráficos, llama la atención la subida del NPS del 2020 al 2021 que se correlaciona con la subida continua de la confianza del consumidor y con la vuelta a la “normalidad” después de unos meses confinamiento. En el 2022 hay una bajada del NPS al igual que en el grado de confianza del consumidor. Muchos clientes citan en sus comentarios a la saturación, que no es tal, porque en los centros no se ha recuperado el nivel de socios prepandemia, pero es verdad es que estaban entrenando casi solos en el Club y las comparaciones son odiosas...



Evolución CES (Customer Effort Score)



El CES o Customer Effort Score mide el esfuerzo del cliente cuando realiza alguna gestión o tarea con tu centro por teléfono, a través de la web, la App o presencialmente, siendo 1 la mejor puntuación y 5 la peor.

Es el indicador de experiencia que más ha crecido después del NPS.

La filosofía que hay detrás de este indicador es la de eliminar la fricción a las interacciones del cliente con tu entidad y podríamos resumir su esencia con esta expresión: “al cliente pónselo fácil” porque es eso lo que mide.

Roger Dooley en su libro Fricción, define esta como “la dedicación innecesaria de tiempo, esfuerzo o dinero al hacer una tarea, en cualquier tipo de tarea”

2 empresas que son un buen reflejo de esta filosofía son:

Amazon. El proceso de compra lo han simplificado tanto que puedes comprar con un solo click.

Google. Antes de que termines de introducir todos los términos de búsqueda ya te está mostrando resultados.

Este indicador nos da pistas de donde tenemos que poner el foco para mejorar nuestros procesos.

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



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 controlador 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

Conclusiones

1. Medir y mejorar la experiencia del cliente es rentable.
2. Para reafirmar la importancia que tiene medir, citaremos a Bruce Temkin que en su libro Las 6 leyes de la experiencia del cliente establece: "Los empleados hacen lo que se mide, incentiva y celebra".
3. Saturación, frecuencia de asistencia y antigüedad de los clientes son factores que impactan directamente en la experiencia del cliente.
4. El proceso de acogida de los nuevos clientes, influye en las expectativas que estos se forman sobre el servicio y posiblemente, en la mayor o menor permanencia de estos.
5. La percepción sobre la relación Calidad/Precio o como lo llamamos nosotros, Qué medidas/Qué obtengo influye en la toma de decisiones sobre la permanencia o no en el centro. La buena noticia es que esa decisión es influenciable con una buena comunicación.
6. El grado de consecución de los objetivos de los clientes guarda una estrecha relación con su motivación. En la investigación Bajas de clientes en centros deportivos Matrix 2013-2014 ya mostramos la correlación existente entre la desmotivación y las bajas.
7. Ya hemos comentado que en la mayoría de los centros deportivos un % de los clientes que causan baja vuelven. Seguro que os ha surgido la duda, ¿Cómo podemos incrementar el % de bajas que vuelven? Para responder a esta pregunta es importante recordar esta secuencia:

Experiencias - Emociones -
Recuerdos - Toma decisión

Nuestra experiencia en este ámbito, nos ha mostrado que rediseñar el proceso de despedida contribuye a mejorar la probabilidad de vuelta y el % de clientes que vuelven.

8. La puntuación del NPS suele oscilar entre periodos de tiempo, influenciado algunas veces por factores externos como el grado de confianza del consumidor, evolución de una pandemia, etc. Lo importante es la tendencia y lo relevante es ser constantes en la medición y en la introducción de mejoras en el servicio.

9. Es importante repasar desde la perspectiva del cliente todos los procesos del servicio, para eliminar cualquier fricción que el servicio genere a nuestros clientes, porque los entornos VUCA que vivimos han acentuado más esta premisa: "O cambias o los clientes te cambian"

10. Hoy en día, merece la pena escuchar para mejorar.

info@optimizacioncostes.es
optimizacioncostes.es
917 400 298

