

La Tecnología para la Fidelización



desmotivaciones.es

El amor

no se trata solo de encontrar a la persona adecuada
si no de trabajar junto a ella para crear la relación perfecta.

¿La tecnología Enamora?



LA TECNOLOGIA AYUDA A CREAR MOMENTOS DE FELICIDAD

SOLO TECNOLOGIA



PERSONA + TECNOLOGIA



TECNOLOGÍA



MOMENTOS DE AMOR

- LA PRIMERA IMPRESIÓN SIEMPRE QUEDA.
- SONREIR
- DIVERTIRSE EN LAS CITAS.
- LAS PRIMERAS 48 HORAS. SMS.
- LOS PRIMEROS 90 DIAS PARA ENAMORAR.
- LA FRECUENCIA DE LAS CITAS
- LOS PRIMEROS SEIS MESES.
- QUE SE CUMPLAN SUS OBJETIVOS
- ENTRENAR EN AMISTAD.
- LOS PROFESORES FIDELIZAN.

QUE HERRAMIENTAS TENGO

- TELÉFONO
- PROGRAMA DE GESTIÓN CON NOTAS
- CRM
- APLICACIONES DE MÓVIL
- WEB
- INFORMES
- ENCUESTAS
- SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN POR PUNTOS
- LA GAMIFICACIÓN.

El crear “ Relaciones” con los clientes fideliza



QUE ES UN CRM ?

- **LAS MADRES DE ESTE PAIS SON UN CRM.**

- **UN CRM ES UN DIARIO , UN BLOG :**

- **“QUERIDO DIARIO “**

- **GESTOR DE RELACIONES CON LOS
CLIENTES.**

- **REUNE TODA LA INFORMACION
IMPORTANTE DE CLIENTES .**



- **HERRAMIENTA INFORMATICA QUE AUTOMATIZA LOS “PROCESOS”.**

prospect

Dirigentesdigital.com

Las claves del éxito empresarial

MERCADOS > ECONOMÍA Y EMPRESAS **TECNOLOGÍA** PYMES Y EMPRENDEDORES GESTIÓN Y LIDERAZGO INNOVACIÓN

IBEX 35 10.079,90 ▼ -1,25% MADRID 1.016,80 ▼ -1,22% EUR/USD N/D ◀ N/D% PETRÓLEO N/D ◀ N/D% P.RIESC

La mitad de las empresas españolas utiliza un software CRM

Virginia Palomo - 30/06/2015

Compartir:

El 49,3% de las compañías en España utilizan un software de Marketing y Ventas. Emailing (74%) y redes sociales (72%) son las herramientas de marketing más utilizadas.

¿CUANTAS EMPRESAS DEL SECTOR DEPORTIVO USAN CRM ?

12%

EL ARTE DE CREAR PROCESOS



VISIÓN



MISION



MARKETING

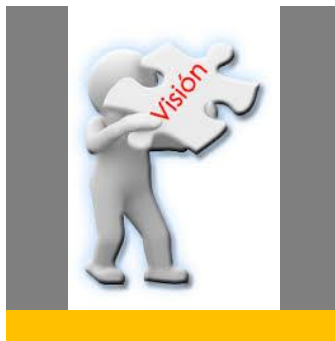


OBJETIVOS



ACCIONES CRM

EL ARTE DE CREAR PROCESOS



VISIÓN



OBJETIVOS

DATOS INTERESANTES

- Solo el 25% de los clientes que valoran que los instructores les hablen, reciben ese servicio.
- EL 56% en el caso de que les hablen desde recepción.
- Si todos los clientes hubieran sido contactados por recepción o instructores, se habrían podido evitar el 45% de las bajas.
- Salvar 30 bajas de una cuota media de 50 euros son unos 1500 euros al mes , por este precio puedes tener una persona especifica para esto .

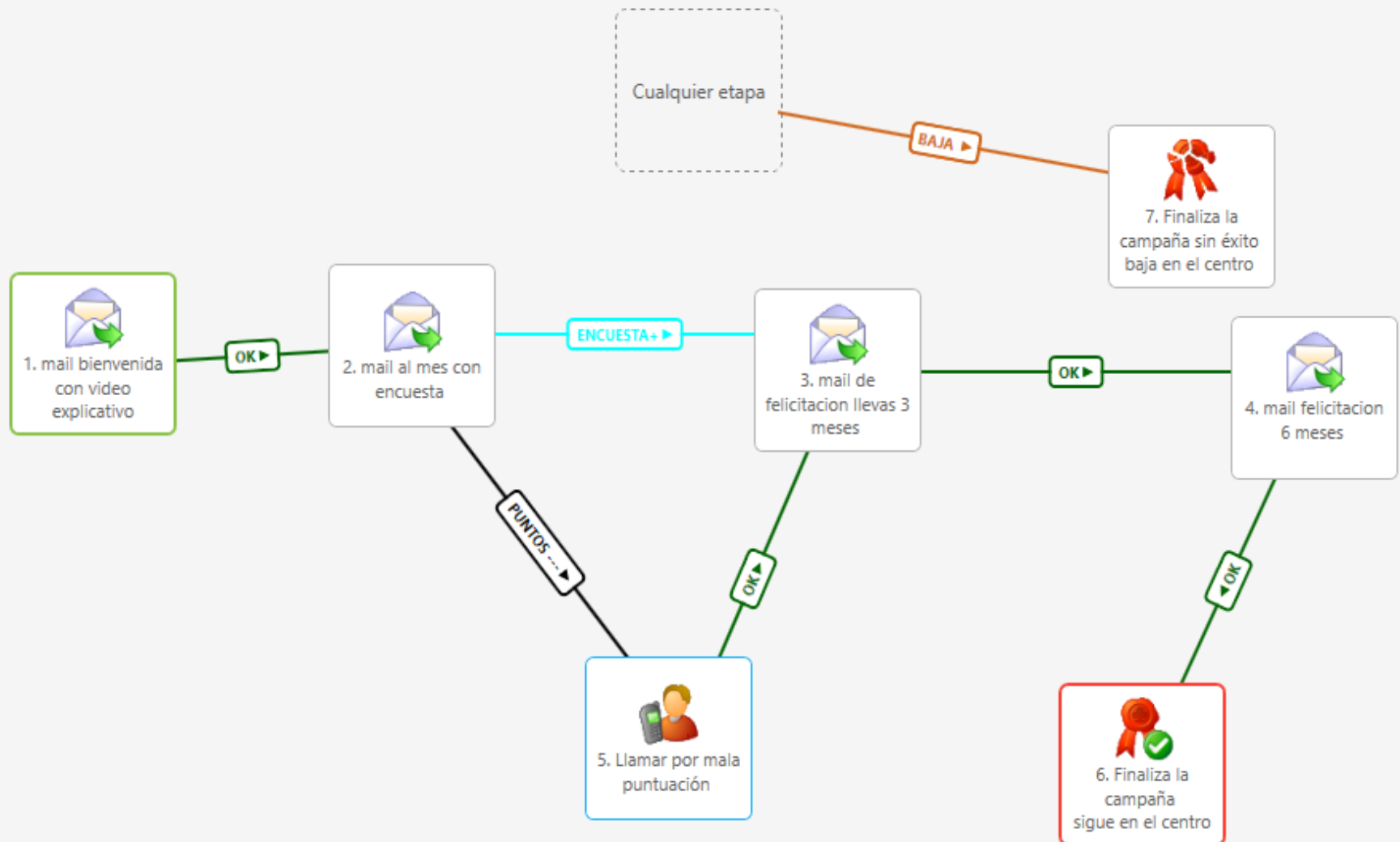
SEGMENTA A TU CLIENTE PARA ATENDERLES

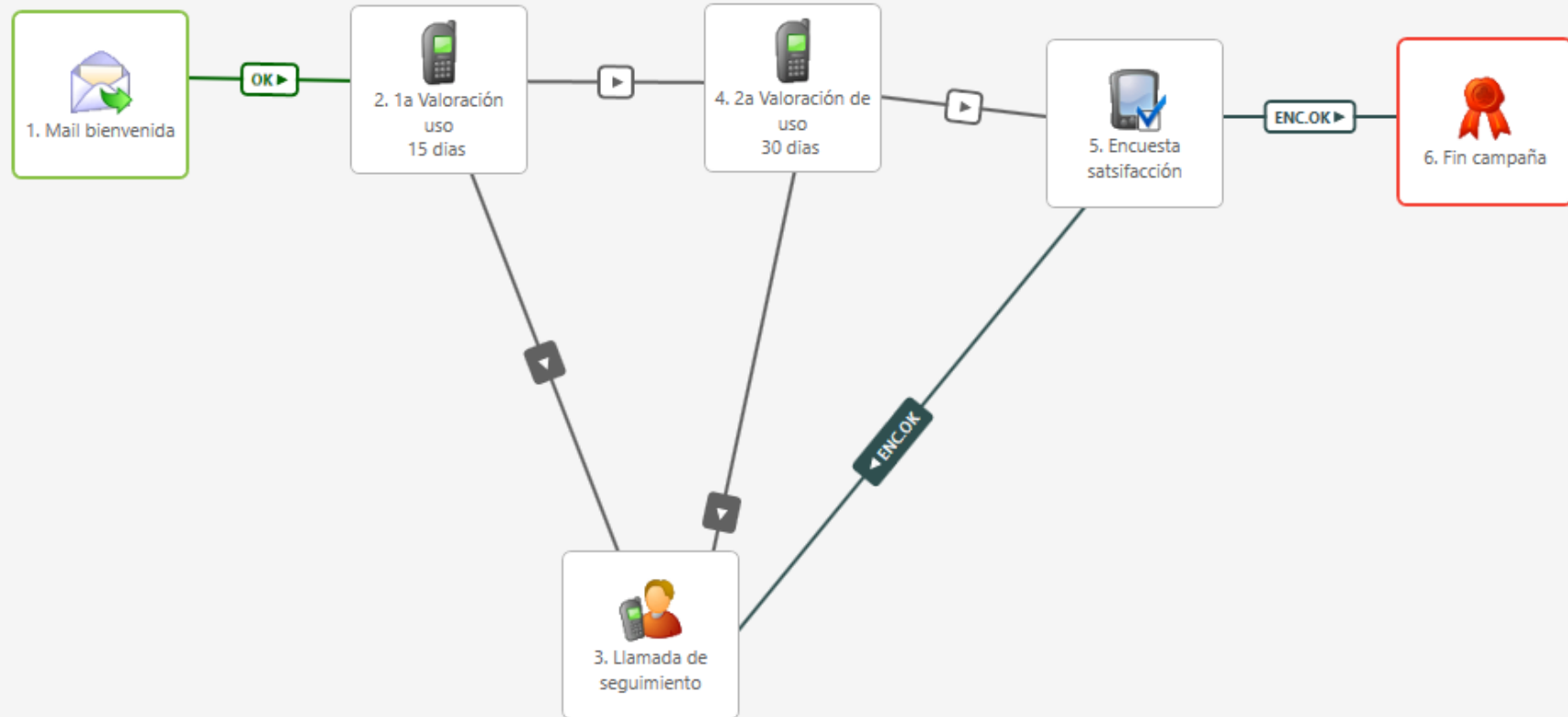
POR PERFILES:

- MENOS DE 3 MESES
- DE 6 MESES A UN AÑO
- POR GASTO MEDIO
- POR OBJETIVOS
- DE TODA LA VIDA
- FIELES , INFIELES , REVOLTOSOS

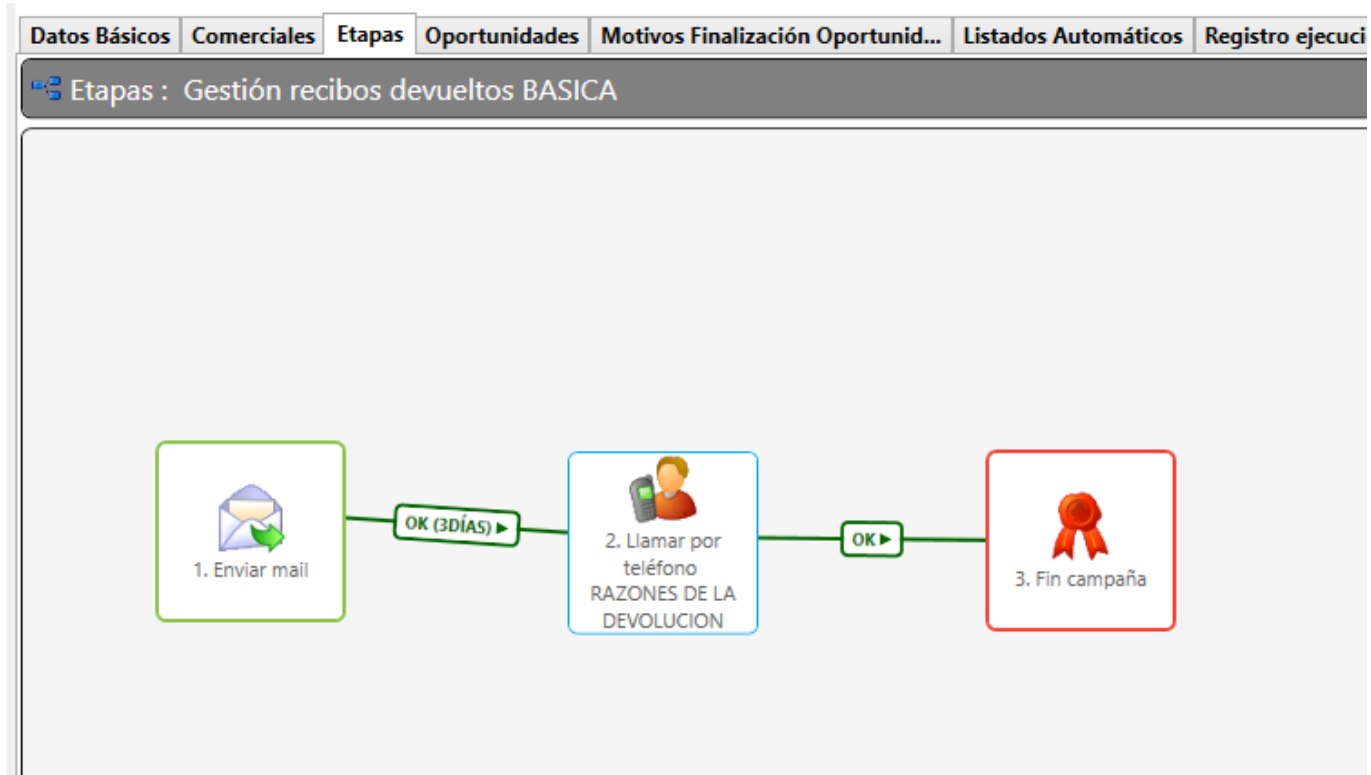


Etapas : fidelización sin personal





Pónselo fácil, te lo agradecerá



Indicadores de fidelización tecnológicos

- Numero total de recomendaciones y altas por recomendaciones.
- Realtas mediante el uso de CRM.
- Numero de renovaciones esperadas frente a las reales.
- Duración de abonos en días por tipo de cuota.
- Índice de permanencia por gasto y por campaña de fidelización.
- Bajas salvadas mediante protocolo de riesgo de fuga.

RESUMEN

- La fidelización es como el amor y como las relaciones hay que trabajarlo ,aun así somos infieles por aburrimiento por lo que hay que seguir trabajando todos los días para que no te dejen .
- Decide que relación exactamente quieres tener con el cliente.
- Utiliza la tecnología para automatizar lo que no aporta valor para que las personas puedan aportar .

ENAMORALE ANTES QUE TE DEJE



¡GRACIAS!