

La retención del usuario como fuente de ingresos



En la **Consultoría Valgo** siempre hemos enfatizado la importancia de la **retención de clientes** en los clubes y gimnasios. ¿Por qué? Porque consideramos que son una fuente de ingresos que, en lugar de ser vista como un simple ahorro de dinero, debe ser reconocida como una gran forma de aumentar los ingresos. La mayoría de los clubes ni siquiera calculan el costo y la recuperación asociados a la retención. Esto los lleva a pasar por alto el verdadero valor de las estrategias de retención específicas.

Imagina esto: cada abonado que abandona tu club representa no solo una pérdida de ingresos directa, sino también un "golpe" negativo en los beneficios netos. Además, reemplazar a ese abonado suele ser de 2 a 5 veces más caro que mantener a uno existente. Entonces, ¿cómo podemos cuantificar realmente cuánto dinero se está "yendo por la puerta"?

Este blog tiene **3 objetivos principales**:

- Mostrar lo sencillo que es dividir las acciones de retención en partes manejables y medibles.
- Ayudar a evaluar el beneficio financiero de una iniciativa de retención específica.
- Convencer de que la retención es una empresa sumamente rentable.

Para lograr esto, primero debemos configurar un escenario de club tipo que nos permita evaluar el impacto de retención de manera realista. Supongamos las siguientes casuísticas:

- Número de abonados: 2,000.
- Ventas Mensuales Promedio: 50.
- Tarifas promedio: 50 €.
- Costo promedio para adquirir un abonado: 150 €.

Con estos números, una mejora del 1% en la retención se traduce en un aumento anual de ingresos de 15,000 €.

4 Estrategias concretas para incrementar la retención de los usuarios:

1. **Orientaciones mejoradas y seguimiento:** Que los instructores dediquen más tiempo a cada nuevo abonado y además hagan un seguimiento adicional a través de conversaciones telefónicas. Estas acciones tienen un coste evidente, pero incrementando estas acciones de seguimiento se mejoraría en la retención, en concreto con un incremento de 1 h y 15 minutos de conversación telefónica, se podría esperar un incremento en la retención del 1%.
2. **Comunicación de bajo uso:** Monitorear y comunicarse con los abonados que tienen caídas en su asistencia. Esta es otra estrategia eficaz que ayudará al abonado a sentirse importante. Estas acciones pueden llegar a aumentar la retención de usuarios en un 2%.
3. **Comercialización del programa:** Enviar información constante a aquellos usuarios que tienen mayor probabilidad de cancelar. Esta información incluye promociones, programas deportivos, eventos...etc. Se calcula que esta estrategia puede llegar a tener una efectividad en la retención del 2%.
4. **Combinar estrategias 2 y 3.**

Hay múltiples opciones de diferentes iniciativas de retención para implementar. Llevar a cabo una evaluación de las iniciativas es primordial para conocer su impacto, y a partir de ahí modificar la estrategia.

Para concluir, basa tus esfuerzos de retención en fundamentos sólidos: proporciona un servicio claro, profesional y cercano, presta especial atención a los nuevos abonados, reacciona ante los cambios de uso individual y mantén a los abonados informados. Al evaluar objetivamente tus opciones de retención en términos de costos versus recuperación, podrás validar que cada iniciativa de retención específica que implementes sea un centro de beneficios viable y te ayudará a alcanzar el éxito financiero de tu

negocio.

Fuente: GymFactory

Link to Original article: <https://www.valgo.es//w/valgo/34180/blog?elem=306266>