



# ENFOQUE CLIENTE

25 FEBRERO 2016 DE 10:00 A 14:00 HORAS

SALA DE PRENSA DEL COMPLEJO DEPORTIVO CULTURAL PETXINA,  
PASEO PETXINA 42, 46008 VALENCIA

*Sólo hay una definición válida de la finalidad del marketing: crear una experiencia valiosa para el cliente. Y es un buen negocio, sus clientes lo agradecerán, permanecerán leales a su empresa y pagarán un sobreprecio por ello"*

**Bernd H. Smitt**

# ENFOQUE CLIENTE

En el Seminario abordaremos como solucionar 3 problemáticas que viven hoy en día la mayoría de los deportivos, pero esta vez desde un punto de vista práctico y ameno

## 1.- Propuesta de valor.

El 50% de los clientes no aprecian diferenciación alguna entre los Centros Deportivos y ante esta tesitura, decidirán en función del precio. La propuesta de valor pretende dar respuesta a estas preguntas: ¿Qué valor estamos añadiendo a nuestros servicios desde la perspectiva del cliente? ¿Cómo podemos potenciarlo?



MADRID 2013

# ENFOQUE CLIENTE

## 2.- Experiencia del cliente.

La importancia que hoy tiene la planificación de la experiencia de nuestros clientes puede reflejarse con esta frase: Las emociones generan recuerdos, los recuerdos nos ayudan a tomar decisiones, las decisiones generan impacto económico en nuestros Centros Deportivos.

## 3.- Fidelización de clientes.

Vamos mejorando, pero sigue siendo el principal reto al que se enfrentan los Centros Deportivos. ¿Cuántos meses podría aguantar tu Centro Deportivo sin que se produjera ningún alta?



## ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

DIRECTORES, GESTORES,  
COORDINADORES, RESPONSABLES DE  
ÁREA Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE  
CENTROS DEPORTIVOS.

**¡PULSA PARA VER  
NUESTRO VÍDEO!**

**Inscripciones gratuitas  
hasta el 23 de febrero  
(pincha para inscribirte)**



## **PROGRAMA.**

- 10:00-10:20 Presentación del Seminario: Matrix, Netsport y Optimización Costes y Procesos.
- 10:20-11:30 La propuesta de valor en un Centro Deportivo.  
¿Qué valor estamos añadiendo al servicio desde la perspectiva del cliente?  
Experiencia Clientes:  
¿Qué es lo que más valoran 83.000 clientes de centros deportivos? ¿Qué es lo que más usan? ¿Qué es lo que más propuestas de mejora reciben? ¿Dónde poner el foco?
- 11:30-12:00 Coffe break
- 12:00-13:00 Fidelización Clientes.  
Modelos de fidelización más implantados.
- 13:00-13:30 Casos reales.
- 13:30-14:00 Ideas clave y clausura del seminario.

## **PONENTES**

**Lucas E. Peñas.** Director Optimización Costes y Procesos.

**Sergio Rodríguez Cañamero.** Coord. de Proyectos Optimización Costes y Procesos. Investigador Grupo IGOID