



ESTRATEGIAS PARA TENER ÉXITO EN MERCADOS SUPER COMPETITIVOS



Solo el 10% de las empresas crece de manera continuada durante más de 10 años.

Menos del 15% de las empresas consigue sobrevivir más de 30 años.

La idea de que una empresa va a conseguir resultados excepcionales de manera permanente es una FANTASÍA.

SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE FITNESS

- **MAYOR COMPETITIVIDAD / MAYOR SENSIBILIDAD AL PRECIO**
- **MAYOR COMPLEJIDAD EN LA OFERTA DE SERVICIOS**
- **MAYOR UNIFORMIDAD EN EL TIPO DE CLUBES**
- **APARICIÓN DE NUEVOS MODELOS Y BAJO COSTO**
- **DOMINIO DE GRANDES OPERADORES**

PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS

La oferta siempre acaba superando a la demanda.

**Toda empresa acaba sufriendo "ceguera por falta de atención
(o el síndrome de la rana en la olla hirviendo)**

**El mercado siempre se polariza:
en el centro no queda NADA...bueno**
(tanto en posicionamiento como en estructura y tipo de empresa)

**Hay que ser paciente con el
CRECIMIENTO, pero impaciente
con los BENEFICIOS.**

10 SOLUCIONES:
**¿Qué hacer cuando el
mercado se vuelve
Supercompetitivo?**

1°

¿SABES CUÁL ES TU NEGOCIO?

Entorno, Misión y Competencias clave

VALORES Y CULTURA DE EMPRESA

LIDERAZGO

PASAR DE OVEJAS A TIGRES

Ejemplo: Club do Ventos

Ejemplo: Club Singles

2°

POLARÍZATE

TU DECIDES:

MUY GRANDE O MUY PEQUEÑO

**EL MEJOR (estatus es caro) O EL
MÁS BARATO**

ESPECIALIZACIÓN, Sí pero...

EN EL CENTRO SOLO DE PASO Y POR POCO TIEMPO

3°

LUCHA POR LOS MÁRGENES



Tienes poco tiempo para sacarle provecho a tu empresa antes de reinventarla...o sea de DESTRUIRLA (Tom Peters).

BUSCA LA MÁXIMA RENTABILIDAD...EN SERIO

CONTROLA LOS COSTOS...ESPECIALMENTE LOS FIJOS

¿TIENES ECONOMÍAS DE ESCALA?...ELLOS SÍ, Y LA RENTABILIDAD LO ES TODOOOOO!!!!

EL EJEMPLO DE HERTZ

4°

CREA UNA MARCA QUE EMOCIONE

**El cliente no tiene capacidad para diferenciar entre
proveedores...LA COMPRA ES EMOCIONAL**

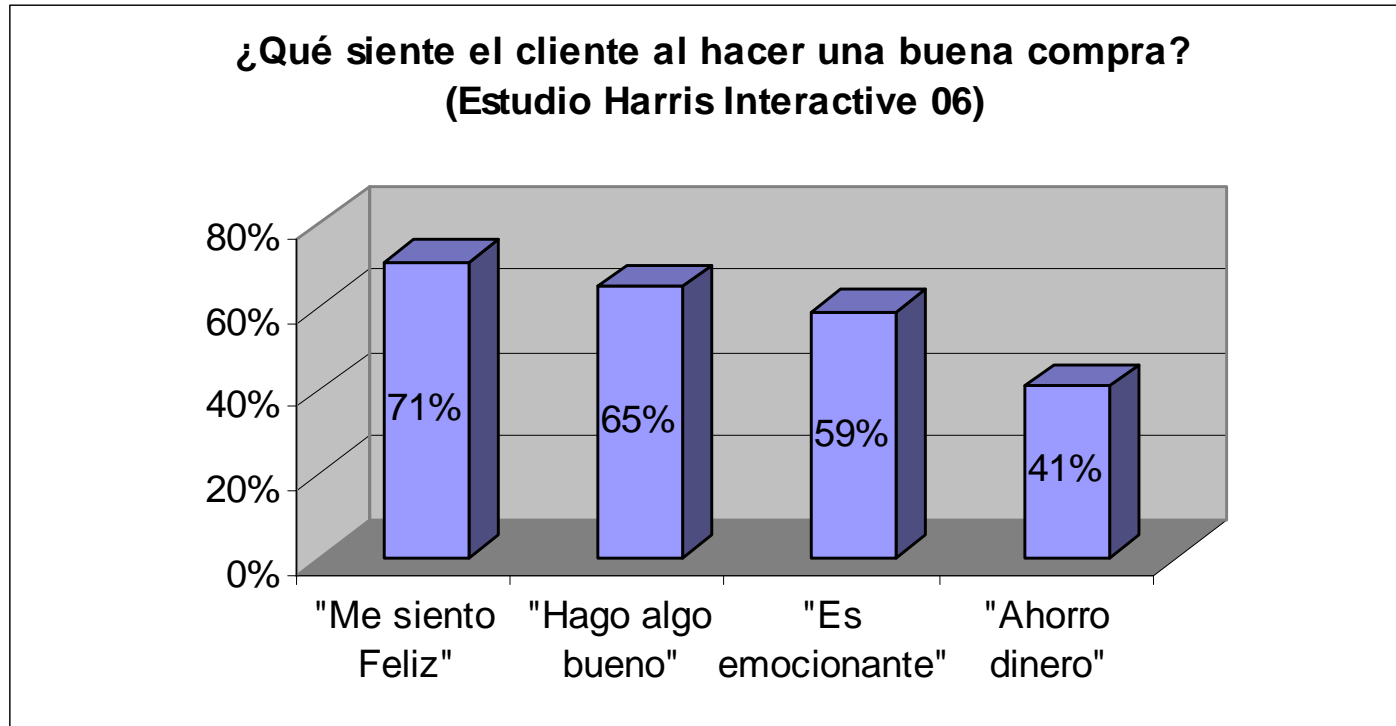
**Más te vale tener una MARCA... CONOCIDA Y
RECONOCIDA**

Tienes que ser SEXY... El valor del diseño: Apple, BMW...

**Tu MARCA tiene que...DAR SEGURIDAD Y/O ESTAR DE
MODA**

**Asegúrate de que tus clientes sienten orgullo de
MARCA...INVOLUCRALOS**

¿No crees que la compra es Emocional?



El 73% reconoce que ha adquirido productos que no necesitaba, pero lo hizo por una buena relación Calidad/Precio.

5°

TODOS A VENDER



AYER TUVE UN SUEÑO...

LA CUOTA SE VA A CONVERTIR EN EL „PRODUCTO GANCHO“

**HIPERSENSIBILIDAD AL PRECIO... EL CLIENTE YA
SABE QUE PUEDE SER BARATO Y DE CALIDAD**

DE TÉCNICOS A ASESORES... formación y selección

COMUNICACIÓN INTERNA... empieza a construir los canales

6°

INNOVA Y PERSONALIZA

La competencia nunca duerme. Si te paras pierdes tu ventaja competitiva y... TE ASESINAN MIENTRAS DORMÍAS

Consigue el mejor capital intelectual... Y CREA EL AMBIENTE PARA QUE LA CREATIVIDAD AFLORE

Aprovecha la tecnología... SOLO SI ES ÚTIL O REDUCE COSTOS

EL ENGAÑO DE LA CALIDAD TOTAL

Decide dónde PERSONALIZAS y dónde AUTOMATIZAS

Personalización / Automatización

La Experiencia de Wells Fargo:

- 1/3 de sus clientes hacen sus gestiones a través de Internet.
- 50% menos de deserción entre clientes on-line.
- Clientes on-line realizan más compras cruzadas.
- Clientes on-line están más contentos y permanecen más como clientes.

Clientes Pasivos vs. Clientes Activos

Participación Física, Intelectual y Emocional

Decidir dónde damos más atención y dónde automatizamos

Ahorro importante de costos

7°

ARMAS COMERCIALES



Estás en la Era del armamento nuclear y bioquímico. Si sigues utilizando ese viejo tirachinas, mejor te quedas durmiendo y...

Si no has creado un departamento comercial... AY, AY, AY...UFF ¡PA HABERSE MATAO!

Hay que ir a tope en esta área... TANTO EN EL MARKETING INTERNO COMO EN EL EXTERNO

¿TIENES CAPACIDAD PARA TV, GRANDES EVENTOS...?

8°

INVIERTE EN FORMACIÓN

Seguramente tienes personal bien calificado y con conocimientos. El problema es que no los aplican correctamente, no hacen lo que tienen que hacer y el resultado es malo.

NO TANTO EN FORMACIÓN TÉCNICA

**SÍ FORMACIÓN EN: CULTURA DE EMPRESA,
GESTIÓN DE CLIENTES, UNIFICACIÓN DE
CRITERIOS**

9°

PROFESIONALIZA TU GESTIÓN



EL ENGAÑO DE: „muchos clientes opinan...“

LO QUE NO SE PUEDE MEDIR NO EXISTE

**Si lo mides y no lo sabes interpretar
correctamente y periódicamente... PARECE QUE SÍ,
PERO TAMPOCO EXISTE**

10°

NO TE VUELVAS CIEGO



Tu empresa se va calentando poco a poco. ¿Adivinas quien eres tú?... LA RANA

Sal de tu guarida...A CONOCER EL SECTOR Y OTRAS REALIDADES

Interésate por las MACROTENDENCIAS de los consumidores...SEGURO QUE TE AFECTAN

Conoce otros sectores y busca sinergias...HIBRIDACIÓN

Busca asesores o confidentes...CON VISIONES NO CONTAMINADAS

Las 15 Mega-Tendencias Mundiales

Geografía

- 1 De Oriente a Occidente
- 2 Urbanismo & Migración

Escenarios de vida

- 3 La sobre-ocupación laboral
- 4 Envejecimiento de la población
- 5 Hogares en cambio

Estilos de vida

- 6 El hogar es donde te encuentras
- 7 Mezcla de Influencias
- 8 La conquista del bienestar
- 9 Vivir el presente
- 10 Materialismo pragmático
- 11 Boca-Oreja

Valores

- 12 Los consumidores asumen el control
- 13 Buscando la diversión
- 14 La búsqueda del éxito
- 15 Deseo de autenticidad



NO SOMOS UNA CADENA.
NO SOMOS UNA FRANQUICIA.

**SOMOS LA RED DE CLUBS INDEPENDIENTES
MÁS IMPORTANTE A NIVEL NACIONAL**

www.upfitness.es



UP EN SUS PRIMEROS 16 MESES

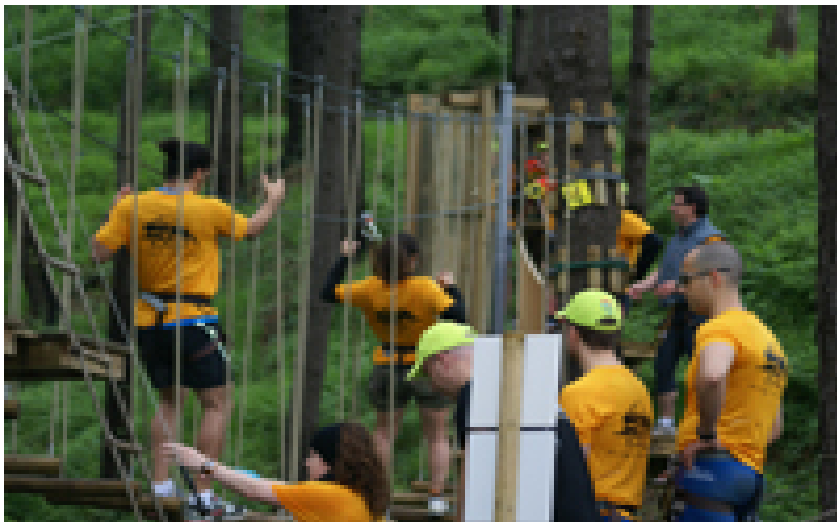


Lo que ya hemos conseguido:

- 26 clubes UP y más de 50.000 socios
- 2º grupo a nivel nacional en número de clubes
- Internet e Intranet UP en funcionamiento
- +30 Proveedores Oficiales en 25 categorías de productos
- Bolsa de Trabajo propia UP
- Más de 50 apariciones en prensa internacional, nacional y local
- Formación gratuita con FORCEM

Lo que ya hemos conseguido:

- Encuentro de Clubes UP en el Raid Marisma
- Encuentro en Feria de Madrid
- Encuentro en FIBO Alemania
- Encuentro en Córdoba



Lo que ya hemos conseguido:

- Campañas de captación



¡CÓRCHOLIS!

AHORA QUE SE TE HA PASADO EL SUBIDÓN DE AÑO NUEVO,
¿CÓMO LLEVAS LOS PROPÓSITOS?

Campaña abril 08

Campaña septiembre 08

Lo que ya hemos conseguido:

- Boletín UP Actual
- Newsletters para gerentes UP
- Reuniones de consultoría por club vía Skype
- Formación para personal de ventas y técnicos, PT
- 1º Congreso de clubes UP
- Herramienta de Cuadro de Mando y control de gestión



• Día Mundial del Agua con Intermon Oxfam

- Construcción de pozos de agua potable en Etiopía



¿BEBERÍAS DE ESTE AGUA?
¿CAMINARÍAS 20 KMS PARA
CONSEGUIR AGUA?
¡TÚ PUEDES CAMBIARLO!

**PARTICIPA EN
LA CARRERA DEL AGUA**

¡VEN AL CLUB EL 23, 24 Y 25 DE MARZO
Y COMPRUEBALO!

APÚNTATE EN RECEPCIÓN

1 POZO =
AGUA PARA
10.000
PERSONAS =
2.500€

AGUA
POTABLE
para
ETIOPÍA

¡MÓJATE
CON LOS
CLUBS
UP!

Quality
Fitness
Clubs
UP


Intermon Oxfam

COLABORAN:

 **isostar**

 MARCAFERENCIA

 MAIL BOXES ETC

Lo que ya hemos conseguido:

WellnessClubs

- Internacionalización con
- Elementos de imagen y comunicación UP: pósters, placa, DVD, invitaciones, Manual operativo, Manual de ventas, Carpeta de clubes...
- Intercambio de clientes entre clubes
- Intercambios entre gerentes de clubes UP
- Un sello de calidad que muchos clubes saben aprovechar



Lo que ya hemos conseguido:

- Modelo de cuotas unificado
- Club amig@
- Protocolo de fidelización socios
- Merchandising UP
- Aroma y música UP
- Revista UP
- Canal corporativo de TV

UP EN EL FUTURO



“La mayoría corre hacia donde está la pelota, nosotros corremos hacia donde la pelota va a estar”



JUP Quality
Fitness
Clubs
没有不可能 IMPOSSIBLE IS NOTHING



VISIÓN:

Ser la RED de clubes INDEPENDIENTES más influyente a nivel mundial

A high-angle photograph of a large group of people, mostly men, wearing red shirts. They are arranged in a circular formation, with many of them standing on the shoulders of others to form a human pyramid. The scene is outdoors on a paved surface. The overall atmosphere is one of collective strength and teamwork.

**Solo hay una forma de estar preparados para el futuro:
SER MUY FUERTES COMO GRUPO**

3 líneas estratégicas de UP:

- **CUOTA DE MERCADO**
- **INTERNACIONALIZACIÓN**
- **APÚNTATE AL 1**

Apúntate al:

1 única marca

1 único mensaje

1 única imagen de club

coherente

consistente

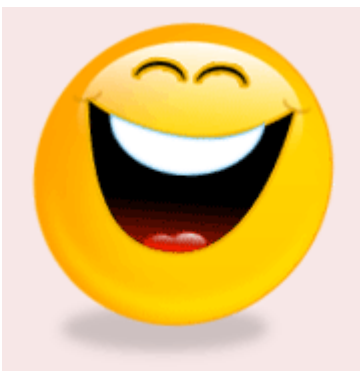
reconocida

PERO SI ES “MUY FÁCIL”,

sólo tienes que:

- **Hacerlo Bien**
- **Pasarlo Bien**
- **Y Ganar Dinero**

ESTO TAMBIÉN SE APLICA AL CLIENTE



MUCHAS GRACIAS

Pablo Viñaspre

pablo@gedo-formacion.com

www.gedo-formacion.com

[**www.upfitness.es**](http://www.upfitness.es)



Wellness & Sport Consulting

