

MÓDULO 4. MARKETING Y COMUNICACIÓN EN TU CENTRO BOUTIQUE.

Clase 6. Marketing de referidos

6.1. Introducción

El boca a boca es el canal principal de entrada de clientes en los centros de entrenamiento boutique. Fidelizar a nuestros consumidores y crear una buena experiencia de usuario es la mejor inversión que podemos hacer en nuestro negocio, ya que una recomendación de ellos a un amigo/familiar será mucho más efectiva que cualquier acción de marketing -según un informe de Nielsen, **“el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de personas que conocen”**.

Aunque profundizaremos en el último módulo de este bloque en la estrategia de fidelización en nuestro centro de entrenamiento, las acciones de referidos están directamente relacionadas con el engagement real que tengan nuestros clientes con nuestro club.

Los centros de entrenamiento de tipología boutique generan mucha más adherencia a la marca y satisfacción con las prestaciones que ofrecen que otros modelos de negocio fitness. La personalización absoluta de los servicios y el trato cercano con los usuarios crea una gran conexión marca-consumidor y lo que se denomina ‘sentimiento de pertenencia a una marca’.

Ejemplo:

Según los datos resultantes de la encuesta de satisfacción realizada a todos los clientes de la cadena **Sano Center** el último trimestre de 2019, las recomendaciones suponen el porcentaje más alto de entrada de usuarios:

- **Un 56%** acudió al centro de entrenamiento por **recomendación de un familiar**, amig@ o conocido.
- El **84%** de los usuarios totales de la cadena son **promotores de la marca**: es decir, estarían dispuestos a recomendar los servicios a su círculo de influencia.
- Los **clientes referidos** tienen un **42% más de retención** en los clubs Sano que un usuario que llega por otros medios.

6.2. ¿Por qué es importante contar con un programa de referidos?

Como todas las actuaciones de marketing y difusión que se realicen, conlleva un esfuerzo -tanto económico como en tiempo- y es un aspecto que hay que trabajar muy bien en nuestro centro de entrenamiento. Como consumidores, sufrimos muchos impactos de información a lo largo del día; por ello, tenemos que conseguir que nuestro servicio se diferencie y realmente impresione a nuestros usuarios, para que así sea más fácil que nos recomienden a su entorno (en resumen, conseguir llegar a más personas en piloto automático).

En este sentido, debemos contar con un programa de referidos en nuestro negocio, es decir, acciones específicas que **premiem a aquellos clientes** que nos aporten nuevos compradores.



Fuente: [Buyapowa](#), Líder global del marketing por recomendación para empresa. Cifras oficiales que reflejan la importancia del programa de referidos en empresas internacionales de éxito.

Caso de éxito de Uber: La plataforma estadounidense de conexión entre personas que conducen y realizan entregas con usuarios, clientes y restaurantes es un ejemplo de crecimiento internacional basado en un programa de referidos. La compañía ofrece a sus consumidores un gran descuento en la siguiente compra si referimos a un amig@ o familiar.

En sus inicios (2009), Uber ofrecía un incentivo de \$10 por persona con el objetivo de atraer a nuevos consumidores. En la actualidad, la compañía ofrece un descuento de \$20, ya que confían al 100% en esta estrategia de expansión. El hecho de ser una plataforma 100% digital, hace que sea más sencillo la aplicación de y difusión de estos beneficios a través de los canales de comunicación más estratégicos.

Ejemplo:

Muchos de los **gimnasios Crossfit en Estados Unidos** lanzaron un sistema de descuentos para estudiantes, para así facilitar su acceso, ya que las cuotas en centros de entrenamiento tienen un coste elevado. Idearon un programa de referidos, ofreciendo a estos perfiles un 50% en la mensualidad si llevaban a alguien a entrenar, y quedando libres del pago si conseguían captar a dos personas de su círculo de influencia. De esta forma, consiguieron crear una enorme red de contactos utilizando a perfiles jóvenes como embajadores de su marca.

- **Motivos para tener un programa de referidos**

Como hemos comentado anteriormente, un cliente satisfecho será nuestra acción publicitaria más efectiva. A continuación, detallamos varias razones por las que debes de contar con un programa de referidos en tu centro de entrenamiento:

- Los consumidores son, aproximadamente, **4 veces más propensos** a comprar cuando son referidos por un amigo o familiar.
- Será la **acción de marketing más económica** que puedas realizar y, además, conseguirás contactos muy cualificados.
- **Tu cliente será participe en el proceso de venta.** Los usuarios colaborarán activamente en la dinámica del club y, además, su motivación aumentará al encontrarse con gente de su entorno en las instalaciones.
- **Personalizar la relación con el cliente.** Tu usuario se sentirá reconocido, ya que premiarán su acción con una recompensa. La relación empresa-cliente se hará más estrecha.
- **Los ingresos económicos del centro aumentarán.** Este beneficio es el más obvio y uno de los más interesantes: convertir a tus usuarios en embajadores hará que la rentabilidad de tu centro se incremente.

6.3. Implementa un programa de referidos en tu centro

Confeccionar e implementar un programa de referidos en tu negocio no es tarea complicada. Algunos aspectos a tener en cuenta...

1. **Ofrece una oferta súper llamativa.** No tiene que ser una bajada agresiva de precios para que una promoción sea atractiva. A veces, es mucho más efectiva la forma de decirlo que el propio contenido.
2. **Sencillez y practicidad.** No te compliques demasiado. No hay que darle mil vueltas a las acciones que vas a implementar en tu programa de referidos; a

veces, lo más sencillo es lo más eficiente. No incorpores demasiados pasos al programa; así, muchos más clientes querrán recomendar a sus amigos y familiares tus servicios a cambio de los beneficios que les ofreces.

3. Hazte eco de este programa en todas tus plataformas (online y offline). La buena comunicación del programa de referidos es clave. Si no sabes transmitir esta acción de manera correcta a tus clientes, no conseguirás los resultados que esperas. Utiliza todos los canales de difusión posibles, tanto online como offline:

- Cartelería en tu centro de entrenamiento.
- Comunicación a través de canales internos de comunicación: llamada telefónica, mailing, Whatsapp, etc.
- Aplicación corporativa -en el caso de contar con ella-.
- Redes sociales.

6.4. Alianzas con negocios o embajadores de confianza

Los acuerdos estratégicos con empresas de tu zona de influencia -ya hablamos sobre la importancia de las alianzas sinérgicas con empresas o negocios en el tema 5 de este mismo bloque- son clave para el **crecimiento orgánico** de tu centro de entrenamiento. A través de un sistema win-win, ambas partes se beneficiarán de un flujo de usuarios cualificados, con una estrategia basada en beneficios exclusivos para los compradores que lleguen a través de esa vía.

Ejemplo: 10% de descuento en servicio de grupos reducidos para los clientes de la tienda de ropa deportiva Blanes.

Un embajador de confianza, que en su día a día tenga relación con un gran flujo de personas 'target' de nuestro negocio, puede ser una pieza clave en la estrategia de captación. Perfiles que nos puedan interesar por su posición profesional y credibilidad son: Médicos/as, enfermeros/as, fisioterapeutas, nutricionistas, etc. Pero también un perfil con relevancia en tu zona de influencia, como puede ser el dueño del ultramarinos de tu barrio, por ejemplo.

Formas de incentivar a nuestro embajador: Servicio gratis en nuestro centro de forma indefinida o un porcentaje por cada cliente referido.

- **Identifica a clientes de tu centro que tengan un elevado círculo de influencia**

El libro *The Tipping Point*, de Malcom Gladwell, explica que hay personas que están más conectadas que otras -hablamos de redes sociales-; a este perfil lo denomina conectores, que son una especie de micro-influencers (700-1000 contactos en sus

perfiles sociales), dos o tres veces más que la media de usuarios normalizada. Si consigues que varios de estos clientes te recomienden en redes sociales, tendrás un crecimiento orgánico mucho más rápido de lo habitual.

6.5. Ejemplos de acciones de marketing de referidos

sano® 
PERSONAL TRAINING CENTER

Por cada amigo que traigas a entrenar a nuestro centro, **conseguirás un 20% de descuento en tu siguiente cuota.**
Cuanto más amigos, ¡más descuentos!

**QUIEN TIENE
UN AMIGO
TIENE UN
DESCUENTO**

* Promoción válida para servicios de Group Training
* Consulta en tu centro

21:40

¡NUEVA PROMO!
new Post

PAGA UNO... ¡ENTRENÁIS LOS DOS!

2x1

1ª SESIÓN + GUANTES Y VENDAS = 9,95

BETTER TOGETHER

**COMPARTE SANO...
¡Y GANA 10€!**

**SI TRAES A UN AMIG@ O FAMILIAR A ENTRENAR CONTIGO,
¡LOS DOS TENDRÉIS 10€ DE DESCUENTO EL PRIMER MES!**

· Al menos uno debe ser nueva alta ·
· Pregunta más información en el centro ·

sano® 
MADRID TETUÁN

BEST FRIENDS

FRIEND PACK en #Cuoco

Cuando te faltan las fuerzas, cuando te falta la motivación, cuando te faltan las risas... siempre tienes un amigo a tu lado.

¡Defíndete al doble con tu mejor amigo!

FRIEND PACK en #Cuoco

<http://bit.ly/CuocoFriendPack>

Más post... Comentar... Compartir...

Escribe un comentario...

- Amig@s/familiares 2x1: por el precio de uno entrenais los dos.
- Descuentos acumulables o en meses consecutivos si un cliente trae un referido (10% el próximo mes ambos; si trae a dos usuarios: 20% de descuento en próximo mes o 10% de descuento durante dos meses consecutivos).
- Premiar a cliente y referido con merchandising corporativo.
- Descuento pareja.
- Cuota familiar.

Bibliografía

- *TINK (2018). 6 ejemplos de programas de referidos y las estrategias que puedes imitar.* <https://blog.tinkit.co/6-ejemplos-de-programas-de-referidos-y-las-estrategias-que-puedes-imitar-d759ffd654f8> [Consulta: noviembre 2020]
- *Grupo Enroque. Cómo implementar un sistema de referidos. La mejor forma de vender.* <https://blog.grupoenroke.com/como-implementar-un-sistema-de-referidos> [Consulta: noviembre 2020]
- *Estudio Nielsen (2013). Estudio Nielsen sobre advertising.* <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala/> [Consulta: noviembre 2020]
- *Buyapowa. Líder global del marketing por recomendación para empresa:* <https://www.buyapowa.com/es/> [Consulta: noviembre 2020]
- *Uber (2019): Referidos en Uber, todo lo que necesitas saber sobre este programa.* <https://www.uber.com/es-CO/blog/referidos-en-uber/> [Consulta: noviembre 2020]
- *Frenzy (2020). Qué es marketing de referidos.* <https://www.frenzybits.co/post/que-es-marketing-de-referidos> [Consulta: diciembre 2020]