

Módulo 3: Indicadores de gestión de un negocio fitness

# Lección 1: Metodología SaaS



# Índice

Introducción	3
Aprendiendo de la metodología SaaS	4
Pagos recurrentes y cómo calcularlos	4
Analiza la recurrencia	5
Más allá de la cuota: aumenta el ticket medio de tu cliente	6
¿Por qué nos abandona un cliente?	6
Bibliografía	8

# Introducción

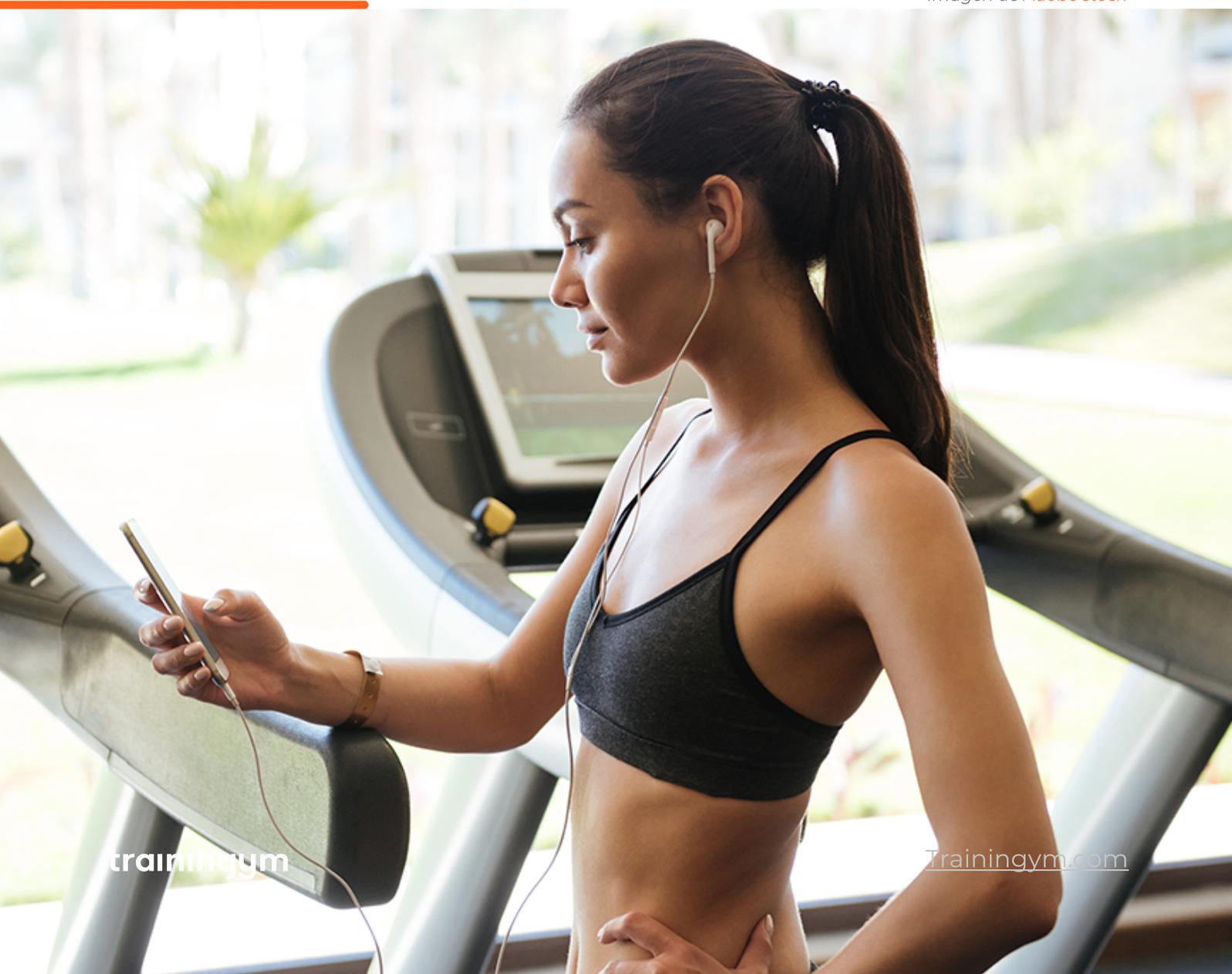
Cuando hablamos de Software como servicio (SaaS), hablamos de la entrega de licencias de software a terceros a través de Internet, es decir, un servicio online que se entrega de manera recurrente en el tiempo al cliente.

En el mundo tecnológico es un modelo de negocio de mucho éxito y te sorprendería saber toda la aplicación que puede tener en el sector fitness.

Llevar nuestro negocio fitness al mundo online y cobrar por ello de forma recurrente, puede ser un factor clave para crecer.

¿Quieres saber cómo implementar su fórmula de éxito? ¿Te gustaría ser el próximo Netflix o Airbnb del fitness?

Imagen de *Adobe stock*



# Aprendiendo de la metodología SaaS

Si hay algo que caracteriza a un SaaS y se asemeja a cualquier negocio fitness, es que sus ingresos son recurrentes, gracias al pago por el servicio durante el tiempo que el cliente permanece con nosotros. Si un cliente está contento con nosotros, se quedará con nosotros. De lo contrario, no dudará en abandonar o irse a la competencia.

Todo modelo SaaS se enfoca en tres palancas fundamentales, totalmente aplicables a un negocio fitness:

- Captar clientes.
- Fidelizarlos.
- Aumentar su ticket medio.

Gracias a esta metodología, a medida que vayamos consiguiendo una base de clientes más y más grande **rentabilizaremos con creces la inversión realizada y nuestro balance y flujo de caja será positivo**. Cuanto más y mejor trabajemos estas palancas, antes mejoraremos esa curva y alcanzaremos los números verdes.

Esto no es algo que se consiga de la noche a la mañana, ni que deba ser interrumpido. Cuanto más crezcamos más deberemos mejorar e invertir en las tres palancas, para exprimir al máximo el potencial del negocio y ponernos en la delantera de la competencia. Solo así podremos manejar mejor la situación del mercado.

## Pagos recurrentes y cómo calcularlos

En primer lugar, debemos diferenciar tres métricas vitales para este punto:

- Ingresos Mensuales Recurrentes (MRR- Monthly Recurring Revenue).
- Ingresos Anuales Recurrentes (ARR- Annual Monthly Revenue).
- Valor de los Contratos Anuales (ACV – Annual Contract Value).

En nuestro sector lo común es trabajar con MRR, por ello pondremos mayor foco en esta métrica. Cada mes, en un negocio SaaS o fitness hay varios componentes que contribuyen a variar el MRR en relación al mes anterior:

- Los nuevos MRR.
- Las pérdidas (churn) de MRR, que suelen ser clientes que abandonan nuestro negocio.
- MRR adicionales, que son clientes que normalmente han ampliado su contrato, cuota, etc.

La suma de los tres define los nuevos MRR o ACV Netos.

## Analiza la recurrencia

Siguiendo con los pagos recurrentes y estrechamente ligado al concepto de la fidelización, queremos hacer una parada en un término prioritario heredado de los modelos SaaS: las cohortes.

**Las cohortes son grupos de clientes que hemos dividido según el mes en que se dieron de alta en nuestro negocio.** Así pues, tendremos una cohorte para enero, otra para febrero, y así sucesivamente. Esto nos permitirá ver cómo se comporta una cohorte según pasa el tiempo. De su análisis, seguro que extraemos conclusiones muy interesantes:

- ¿Estamos perdiendo clientes durante los primeros meses?
- ¿Se estabilizan los abandonos llegados a cierto punto?

Analizar las cohortes nos ayudará a detectar problemas y, una vez puesta la solución, saber si esos cambios han tenido efecto. Según los informes, tres de cada cuatro nuevos clientes abandonan un negocio fitness en los primeros tres meses. Si detectásemos en nuestro centro un problema similar podríamos, por ejemplo, probar el Coach Virtual de Trainingym y comprobar si en el cuarto mes de esa cohorte se ha reducido la ratio de bajas. También es interesante analizar cohortes de diferentes períodos del año, para detectar estacionalidades y evitar que nuestros ingresos descendan drásticamente.

Imagen de *Adobe stock*



## Más allá de la cuota: aumenta el ticket medio de tu cliente

Puede que todavía no hayas caído en ello, pero cuando analizamos nuestros MRR y las cohortes, vemos en seguida la gran dependencia que tienen los negocios fitness de la cuota recurrente de un cliente, llegando en muchos casos al 95% de la facturación total.

**Nuestro objetivo debe de ser producir abandonos negativos**, es decir, cuando los ingresos adicionales de los clientes son mayores a los ingresos perdidos por los clientes que se dan de baja. De esta manera, reducimos esa dependencia y nuestros ingresos no hacen más que aumentar.

Estos servicios adicionales hacen aumentar el ticket medio de un cliente, que es el gasto promedio que hace un cliente en nuestro negocio. Para ello, tenemos principalmente tres maneras: ofreciéndole servicios adicionales que le puedan interesar (nutrición, masajes, fisioterapia), trabajando la venta cruzada (*cross-selling*) u ofreciéndole módulos adicionales que incrementen su cuota de servicios (*upselling*). Estos dos últimos los veremos con mayor detenimiento en próximos módulos.

Acabamos de ver las tres palancas de crecimiento, todas ellas claramente aplicables a nuestro sector, pero nunca empezaremos a ver números verdes si no contamos con capacidad de retención suficiente para que nuestros clientes permanezcan con nosotros.

## ¿Por qué nos abandona un cliente?

Si, cuando tenemos analizamos todos los factores vistos anteriormente, observamos una tasa de pérdida de ingresos netos alta (por encima del 2% mensual) debemos preguntarnos qué está fallando en nuestro negocio. Esto puede deberse por diferentes motivos, pero generalmente en el sector fitness se suelen agrupar siempre en estas categorías:

- Las expectativas de nuestro cliente no se están cumpliendo. Ya sea porque nosotros no hemos sabido transmitirle nuestro valor diferencial, o sea el propio cliente el que no está percibiendo su mejoría. Gracias, por ejemplo, al Coach Virtual de Trainingym, podemos detectar a aquellos clientes que tienen mayor riesgo de baja y estar más encima de ellos. No es lo mismo un recién iniciado que alguien con su rutina deportiva ya establecida.

- Su satisfacción con nuestro servicio no es total. Existen diferentes métricas para saber si un cliente está satisfecho o no, todas ellas las veremos con mayor detalle en lecciones posteriores.
- No hemos conseguido crearle un hábito deportivo. Como decíamos antes, tenemos que estar muy encima de los más iniciados en la vida deportiva. Crearles un hábito nos ayudará a fidelizarlo y que permanezca con nosotros mucho más tiempo.
- No hemos conseguido que haga uso de nuestra tecnología. Hoy en día, todos los negocios fitness vienen asociados con una app. Gracias a estos dispositivos tenemos mayores probabilidades de fidelizar a nuestro cliente, puesto que permiten una gran variedad de funcionalidades y servicios personalizados.

Analiza bien cada baja y saca conclusiones certeras sobre tu negocio. Nadie lo conoce mejor que tú, y nadie mejor que tú mismo para salir adelante y triunfar en el sector.

# Bibliografía

Skok, David (2020). Métricas SaaS 2.0-Guía para medir y mejorar lo que importa. Forentrepreneurs.com. Recuperado de "<https://www.forentrepreneurs.com/es/saas-metrics-2/>"

Skok, David (2020). Métricas SaaS 2.0- Definiciones detalladas. Forentrepreneurs.com. Recuperado de "<https://www.forentrepreneurs.com/es/metricas-saas-definiciones/>"

**·trainingym**

**Lección 1:  
Metodología SaaS**