



PREMIO EIKON 2020

CATEGORÍA 19: Relaciones con los consumidores: fidelización y satisfacción

Más valor, mucho más Talleres

NUEVO PROGRAMA DE SOCIOS

INTRODUCCIÓN

El Club Atlético Talleres es una institución deportiva nacida en 1913 que participa en el torneo de primera división del fútbol argentino.

Desde hace cinco años, la Comisión Directiva lidera un modelo de gestión que tiene como visión promover el protagonismo deportivo de todos sus equipos a nivel nacional e internacional y la generación de valor compartido para toda la sociedad.

Aún en la estructura de asociación civil, y con una enorme convocatoria popular, los procesos institucionales muestran durante décadas, muy escasos niveles de participación cívica y una débil cultura asociativa.

Históricamente, la decisión del hincha para asociarse, ha sido exclusivamente la expectativa del desempeño deportivo; el único valor percibido, la asistencia al partido y el valor de la cuota, sólo relacionado con su ubicación en las tribunas del Estadio.

Hasta ahora, la propuesta de asociación estaba articulada sólo según el calendario deportivo de un modo muy estacional con periodicidad semestral o anual, y el hincha decidía asociarse abonando una cuota social, según los términos de derechos y obligaciones del estatuto vigente, y abonando además un importe adicional llamado abono, determinado por el acceso según la ubicación de la tribuna en la cancha, con importes actualizados periódicamente, según índice inflacionario o según la evolución del valor de la entrada popular definido por la Asociación Fútbol Argentino.

Al mismo tiempo, lo que podríamos denominar, “producto cancha” resulta poco valorizado por el hincha, en virtud de las limitaciones en los accesos, accesibilidad, estacionamientos, ingresos, comodidades generales y servicios para el espectador.

El formato, además generaba un gran porcentaje de morosidad y de incobrabilidad, que ponía en permanente tensión el vínculo con el socio y obligaba a periódicas moratorias para habilitar la posibilidad de asociarse nuevamente, que sólo reforzaba la cultura del no pago y la total dependencia de esa relación costo/beneficio/performance del equipo.

Los comienzos del año 2019, estuvieron marcados por la profundización de la crisis económica y la incertidumbre por el contexto social, que nuevamente afectaba a las economías de las familias, con el consecuente impacto en la restricción de decisiones vinculadas a la recreación y el entretenimiento.

Deportivamente, Talleres volvió a participar del máximo torneo continental después de 18 años enfrentando a equipos de Brasil y de Chile, quedando eliminado en la fase preliminar a la



fase de grupos de Copa Libertadores y se producía el retiro de la actividad deportiva del máximo referente de los últimos años Pablo Cholo Guiñazú.

En una primera aproximación, el escenario más factible era el de estancamiento o decrecimiento en la cantidad de socios y sus niveles de satisfacción.

Como parte del análisis, se decidió iniciar por primera vez en más de 100 años, un estudio sobre cantidad de hinchas y su perfil demográfico; y una indagación sobre percepciones, intereses, gustos y expectativas de los socios, para enriquecer el diagnóstico cuantitativo y cualitativo de nuestro público estratégico.

El desafío era anticiparnos a un contexto complejo; hacer realidad un mayor compromiso con las necesidades y expectativas de nuestras audiencias, jerarquizar los vínculos, ampliar los niveles de satisfacción, consolidar fidelidad y dar un salto de calidad en la propuesta de valor para nuestros simpatizantes.

OBJETIVOS GENERALES

- . Incrementar la masa societaria con mayor participación y en mejores condiciones para toda la familia
- . Ampliar la propuesta de valor sobre criterios racionales y emocionales ofreciendo vivir más intensamente la mística Talleres
- . Desestacionalizar la decisión de compra para sostener la continuidad más allá del fixture deportivo
- . Innovar en el desarrollo de nuevas propuestas que fortalezcan credibilidad, identificación, confianza y pertenencia
- . Promover un mayor diálogo e interacción con la comunidad Talleres

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- . Indagar percepciones, gustos, perfil socio-económico y expectativas de los hinchas y de los socios en particular
- . Simplificar el mecanismo de membresía y adecuarlo de modo flexible a las distintas necesidades de las familias asociadas
- . Desplegar un abanico de opciones de asociación que posibilite la mejor adecuación a las preferencias y ofrezca las mejores opciones de conversaciones y puesta en común para fidelizar
- . Desarrollar novedosas opciones que promuevan más y mejores servicios con eje en la modernidad y la innovación
- . Establecer un mecanismo de ahorro real a través de descuentos en una red de comercios adheridos en cinco rubros principales
- . Definir un conjunto de doce experiencias que puedan ser vividas por los socios para fortalecer la calidad de la cercanía y el vínculo entre el hincha, los jugadores y el club



EJECUCIÓN

Se conformó una mesa de trabajo integrada por miembros de Comisión Directiva y referentes de las áreas profesionales: Administración, Atención a Socios, Audiovisual, Comercial, Comunicación, Diseño, Prensa, Redes, Tienda, Recursos Humanos y Sistemas.

Se realizó un primer análisis de geolocalización del padrón de socios

El estudio expuso la presencia de domicilios de socios en todos los barrios de la ciudad de Córdoba, de todos los sectores urbanos y en todos los conglomerados suburbanos.

Se realizó una investigación cuantitativa mediante encuesta directa, individual y domiciliaria, incorporando consultas sobre perfil de seguidores de equipos de fútbol locales y nacionales y perfil de hinchas de Talleres, en relevamientos sobre gestiones de gobierno en Córdoba capital y provincia.

El resultado de la muestra indica que Talleres es el club con el cual más gente se identifica en la ciudad, con un potencial de 800.000 hinchas en Córdoba capital y el segundo en preferencia en la provincia con un estimado de más de 1.500.000 de simpatizantes en toda la provincia, con porcentajes similares entre hombres y mujeres y distribuidos en todas las categorías socio económicas y perfil de ocupación y tipo de empleo.

Se realizó una investigación cualitativa con cuatro grupos de enfoque: con hinchas que nunca fueron socios; hinchas que fueron socios y dejaron de serlo; hinchas socios que mantienen esa condición en los últimos años y con hinchas referentes de opinión activos en redes sociales.

Se analizaron las dimensiones prácticas, cognitivas, ética y afectiva del ser hincha; las ponderaciones de sus experiencias como asistentes al espectáculo deportivo; el modo de construir sus motivos para decidir asociarse o no; hábitos de consumos familiares y sus modos de construir el vínculo con el club desde las acciones y los discursos.

Se identificó al fútbol como fuente de identidad individual y colectiva; se observa la consolidación del crecimiento institucional; se visualiza una creciente confianza en la gestión llevada adelante en estos últimos años; un mejor posicionamiento de la imagen de marca y surge el ex jugador Pablo Guiñazú como el máximo exponente de los valores propios de los hinchas.

Se definió un concepto por el cual se dejaba de hablar de Campaña (propio de cada inicio de torneo), para hablar de Programa (de un modo permanente y continuo); se definió un abanico de categorías con un mix de beneficios; se estableció un único pago mensual con acceso sin deuda anterior; que a su vez no genere nuevas deudas; una propuesta de descuentos para que con esos ahorros la cuota se pague sola y un sistema de acceso a experiencias concretas de fuerte carga emocional para calificar ese vínculo con instancias únicas cercanas al máximo aspiracional de todo hincha.

Entre los atributos de la propuesta de valor: simplicidad, valor único, deuda cero, flexible a cada situación, la cuota se paga sola y acceso a experiencias invaluable.

Se realizó un relevamiento de buenas prácticas de propuestas de descuentos con comercios adheridos y de sistemas de millaje o puntos implementados por organizaciones nacionales y extranjeras.



Se realizó una tarea de naming y en el marco de la normativa estatutaria se crearon nuevas categorías a modo de nuevos productos, con la denominación **niños, juvenil, T, CAT, ALBIAZUL, 1913 Y 1913 PALCO**, renovándose toda la estética de los carnet adecuados al manual de marca de identidad visual institucional.

Se estableció un **Programa de Descuentos llamado AhorraT**, con comercios adheridos en rubros de consumo habitual: gastronomía, tienda de indumentaria, recreación, viajes, supermercado, educación y entretenimiento.

El objetivo es favorecer la economía de cada familia y que con esos ahorros, se financie el pago de la cuota.

Se estableció un **Programa de Fidelización denominado Golazo**, para sumar goles albiazules (a modo de millas) que una vez canjeadas permitan acceder a vivencias impagables como viajar a la pretemporada, asistir a entrenamientos, compartir un almuerzo con los jugadores, participar de una ronda de mates, recibir un saludo personalizado en video, acceder a autógrafos y firma de camisetas.

Descripción de la propuesta del programa de beneficios:

<https://www.youtube.com/watch?v=-swR2HIKAQY>

El objetivo del nuevo programa de socios fue impactar en el aspecto más intenso de la emoción ofreciendo las condiciones para poder llegar a acceder a momentos únicos e inolvidables.

Los goles (que se asemejan a millas o puntos de propuestas similares), se suman al decidir la adhesión a una determinada categoría, por pago en término, al asistir al partido, por ingresar temprano al estadio, por referir nuevos socios y por compras en la Tienda Oficial.

El desarrollo paralelo de una nueva aplicación móvil disponible en google play y app store permitió conocer ofertas y promociones, acceder a los cupones de descuentos disponibles y verificar los goles acumulados.

En un formato muy flexible, de acuerdo a la preferencia del asociado, la categoría social podía incluir: cuota social, partidos, regalo de bienvenida, gift pack, descuentos en comercios adheridos, experiencias, multiplicación de goles, prioridad para adquisición de tickets, experiencia Talleres, bonificación en Tiendas Oficiales, contenido exclusivo y acceso a tribuna para los partidos de local en el Estadio Kempes.

La descripción de la propuesta puede verse en:

<https://youtu.be/ecejABQluVA>

La novedad es que ahora uno podía pertenecer a una categoría “más barata” y concurrir a la platea o seleccionar una categoría “más cara” y formar parte de la popular.

Se establecieron bonificaciones por pago puntual antes del día 10 de cada mes; descuentos por pago con débito automático con todas las tarjetas y condiciones especiales para socios con certificado de discapacidad, héroes de Malvinas, vitalicios, ex jugadores del primer equipo, deportistas federados del Club, integrantes de los planteles del fútbol infanto juvenil y del fútbol femenino, y miembros de filiales del interior de la provincia de Córdoba, de otras provincias del país y del extranjero.



La innovación es que se ampliaba la propuesta de valor con la posibilidad de vivir todos los días y con más intensidad el formar parte del Club, del cual todos formamos parte, y ahora con un formato flexible adecuado a cada necesidad.

Se definieron valores muy bajos para las categorías niños y juvenil a los efectos de promover la asistencia de toda la familia a la cancha y se establecieron precios que en la ecuación costo/beneficio eran más económicos que en la campaña anterior de formato tradicional.

Se apostaba a una mejor percepción en la escucha a los intereses del hincha; una calificación del vínculo en la conformación de una promesa más integral y a una mejor relación sobre la base de la confianza que promoviera estabilidad, identificación, orgullo y permanencia.

La tarea se llevó adelante a lo largo de tres meses y estuvo a cargo de modo integral por los equipos de profesionales del Club, con la asistencia de terceros específicos para el desarrollo de trabajos puntuales.

A los efectos del Nuevo Programa de Socios, se elaboró toda la **identidad de la campaña**, se desarrolló una estrategia en redes sociales oficiales, se articuló una planificación de difusión en **medios gráficos, radiales y televisivos**; y la utilización de circuitos de **vía pública** en formato de canje y se desplegó una muy intensa agenda de **entrevistas de prensa** con voceros institucionales junto a influencers y formadores de opinión del ámbito deportivo, sociedad, ciudadanos, economía y negocios.

Previo al lanzamiento, se planificó un golpe de impacto comunicacional. Se viralizó de modo anónimo, en grupos de whatsapp de hinchas, un mensaje de audio en el cual Pablo Guiñazú expresaba que lo habían contactado para volver al Club.

La incógnita y la expectativa fueron enormes, al punto que se especuló con el regreso del jugador a vestir la camiseta oficial.

Horas después, el Cholo, máximo ídolo contemporáneo y gran protagonista de los últimos logros deportivos del Club, develaba que volvía, volvía con todo y lo hacía como socio.

El spot de difusión puede verse en:

https://youtu.be/FtG4OyhO_ic

Una acción adicional fue la presencia del Cholo en la Sede para buscar su carnet del nuevo Programa de Socios, en el marco de un gran acompañamiento por parte de los hinchas.

Entre los contenidos audiovisuales especiales podemos mencionar, los productos Sale Chat, Domingo de Cancha, Talleres Kids y Tallerazo, que hoy están disponibles y accesibles en las redes sociales oficiales certificadas con la tilde azul en el marco de la coyuntura sanitaria y la decisión de mayor cercanía y entretenimiento con nuestra comunidad digital en esta coyuntura.

<https://www.youtube.com/watch?v=V0I0QgbTmpl>

Las características del Programa de Socios continúan teniendo presencia de difusión en las redes sociales del Club; en el espacio informativo en Cadena 3 Argentina y también integrados



al contenido de la emisión televisiva semanal Mundo Talleres TV que se emite para toda América Latina a través de la señal de DirecTV.

<https://youtu.be/WcgOx7x-TbQ>

El nuevo Programa de Socios demandó la adecuación de todo el sistema de procesamiento de datos de la plataforma digital y un importante esfuerzo de explicación y comprensión en los puntos de atención físicos y de respuestas por consultas en redes sociales.

Previo al lanzamiento se realizaron reuniones informativas con Comisión Directiva, áreas de gestión, jugadores y cuerpos técnicos, y diálogos con grupos de periodistas acreditados que habitualmente cubren la actualidad institucional y deportiva.

La mayor dificultad estuvo dada en la etapa inicial del funcionamiento de la aplicación móvil y la usabilidad de goles y cupones por parte de los adherentes al sistema.

Los trámites vía internet permitieron evitar las habituales aglomeraciones de gente que provocaba largas filas e incómodas demoras.

El nuevo formato permitió además generar acciones de asociación de marca con aliados estratégicos, mayor visibilidad junto a sus clientes y desarrollar activaciones comerciales especiales en el estadio con otros pequeños anunciantes.

Sobre el programa de fidelización GOLAZO, una de las experiencias vividas por los nuevos adherentes y de mayor repercusión fue la posibilidad de un socio y una socia de vivir durante dos días la convivencia con el primer equipo en el marco de la pretemporada 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=LYaCqU7Ov3M>

Para la siguiente etapa de evolución se trabaja en la optimización y actualización de base de datos para una labor cada vez más personalizada con nuestra comunidad albiazul.

Establecimos una nueva forma de vivir el mundo Talleres, todos los días; de una manera más simple, adaptable, flexible, económica, con beneficios concretos, con más y mejores servicios y con mayor creación de valor en la propuesta para estar más cerca de los sueños de todo hincha.

COMPROBACIÓN / EVALUACIÓN

La propuesta tuvo una gran aceptación y una enorme repercusión.

En los focus group de evaluación, los hinchas no socios valoraron la disposición del Club por preocuparse para facilitar las condiciones para volver a asociarse; los hinchas que habían dejado de ser socios ponderaron la relación costo/beneficio y el reingreso con cero deuda, y los socios valoraron especialmente esta posibilidad de estar mucho más cerca de los jugadores, sus vivencias, emociones y sentimientos.

La propuesta sintetizó aspectos racionales y emocionales como nunca antes; innovó renovando formatos instalados desde hace décadas; profundizó escucha, diálogos y el sentido de comunidad haciendo sentir que todos somos parte y que era necesario un formato adecuado a cada gusto, necesidad y posibilidades para un trato personalizado.



Una docena de rubros se aglutinaron en torno al esquema de descuentos y beneficios y una veintena de opciones se consolidaron en la demanda de experiencias únicas para socias y socios.

La iniciativa ha sido motivo de consulta por parte de otros clubes y compartida con otras instituciones en virtud de la innovación planteada.

En cuanto al alcance en redes sociales, el lanzamiento significó una gran visibilidad, al haber llegado a más de medio millón de personas y al equivalente de haber completado una vez y media el Estadio Kempes, sólo con aquellas personas que reprodujeron el spot principal.

En Twitter 61.605 impresiones, 6.356 interacciones y 2.318 visualizaciones multimedia; en Facebook 128.008 personas alcanzadas, 3.894 interacciones y 41.403 reproducciones de video; en Instagram 90.585 cuentas alcanzadas, 17.693 interacciones y 216.030 personas vieron la publicación; y en Youtube 29.530 reproducciones y 44.742 impresiones; con audiencias de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, Italia, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay.

En el inicio de la temporada en agosto de 2019, superamos los 35.000 socios adheridos al nuevo programa y en este mes de julio 2020 por quinto año consecutivo, aún en el marco de la crisis general profundizada por la emergencia sanitaria y tres meses sin partidos oficiales sostenemos un piso de 25.000 socios con cuota al día, de los cuales 1.000 pertenecen a la categoría premium 1913.

Se registran 31.300 descargas de la aplicación móvil en Android y 3.152 en Apple.

Hasta la suspensión del torneo con motivo de la pandemia, 2.400 socios participaron de las experiencias en la previa de cada partido de local; se realizan un promedio de 10 videos saludo por semana y se firman unas 100 camisetas por mes.

El canje de goles con mayor repercusión fue la participación de una pareja de socios en la última pretemporada:

https://www.ole.com.ar/talleres/hinchas-viajaron-pretemporada-talleres_0_tMHbHOe6.html

El programa de descuentos ha significado el canje de más de 3.900 cupones de descuentos destinados principalmente a entretenimiento (39%), gastronomía (35%), hogar (10%), entre otros

A los efectos del clipping seleccionado para esta presentación destacamos:

<https://comercioyjusticia.info/blog/negocios/club-atletico-talleres-lanzo-un-innovador-programa-para-socios/>

<https://mundod.lavoz.com.ar/futbol/talleres-lanzara-el-martes-su-nuevo-programa-para-socios>

https://www.marketingregistrado.com/ar/futbol/2019/07/27047_el-nuevo-programa-de-socios-de-talleres-y-todas-sus-distintas-categorias/

<http://deportebox.com/2019/07/15/el-nuevo-programa-de-socios-talleres-viene-con-golazo/>



https://www.cadena3.com/noticia/talleres/con-ilusion-renovada-talleres-lanzo-su-campana-de-socios_209598

<http://marcaenzona.com/post/talleres-presento-su-nuevo-programa-de-socios>

<https://ultimajugada.com/la-nueva-propuesta-de-talleres-para-los-socios/>

<https://www.suquia.com.ar/deportes/talleres-supero-los-30-000-socios/>

https://eldoce.tv/deportes/golazo-talleres-llevara-dos-socios-pretemporada-concurso-sorteo_94151

<http://radiocristaldeanfunes.com/talleres-supero-los-30-000-socios/>

<https://mundod.lavoz.com.ar/futbol/talleres-supero-los-30000-socios>

<https://canalshowsport.com.ar/en-talleres-el-martes-se-lanza-el-programa-para-socios/>

<https://viapais.com.ar/cordoba/1144305-todos-los-detalles-de-mucho-mas-talleres-el-programa-para-asociar-a-hinchas-albiazules/>

<https://www.centrodeinformes.com.ar/club-atletico-talleres-lanzo-un-innovador-programa-para-socios/>

<https://infonegocios.info/plus/boca-visita-cordoba-y-talleres-aprovecha-la-oportunidad-nuevo-programa-de-socios-y-acciones-de-marca>

CLUB ATLETICO TALLERES

Córdoba, julio de 2020.