

Módulo 2: Desarrollo de negocio

Módulo 2: Desarrollo de negocio

Lección 4: Growth



Índice

Introducción	3
¿Cómo crecer rápido?	4
El funnel del crecimiento	5
Adquisition	6
Activation	6
Retention	7
Revenue	7
Referral	8
Experimentar	8
2 tipos de experimentos	9
Los 4 pasos del Growth	9
Bibliografía	10

Introducción

Cuando hablamos de Growth, hablamos de crecimiento rápido, exponencial y al menor coste posible.

Growth no es un conjunto de hacks (trucos) para conseguir cientos de seguidores o aumentar un 70% los ingresos de tu negocio en unos minutos. Growth es una forma de mirar los negocios, que busca experimentar una y otra vez hasta encontrar la fórmula más óptima y económica de mejorar nuestro producto o servicio.

¿Tienes pocos recursos, pero estas decidido a llevar tu negocio al éxito? Let's growth!

Imagen de *Adobe stock*



¿Cómo crecer rápido?

Según dice Luis Díaz del Dedo (CEO & Co-Founder de Product Hackers), una de las voces más importantes del Growth Hacking en España;

*“ El growth hacking es un área de conocimiento entre el marketing y el desarrollo de producto digital donde las barreras entre la tecnología, la ciencia y la psicología se conjugan con un único objetivo: **crecer de forma sostenible y coherente**... El factor diferenciador es, bajo mi punto de vista, que exista una relación entre el usuario y el producto digital, donde el usuario pueda interactuar con el producto, sea cual sea la naturaleza de esa interacción, y donde exista también un nivel de compromiso en función del tipo de cliente, usuario, suscriptor, seguidor o visitante.”*
(Díaz del Dedo, 2019)

Entonces, ¿cómo aplicar una metodología pensada para productos digitales al fitness? ¿Se puede encontrar alguna utilidad?

Aplicar una rutina de trabajo enfocada en analizar procesos, buscar posibles mejoras y medir sus resultados es posible en cualquier modelo de negocio.

Por otro lado, **es fundamental para cualquier tipo de negocio fitness entender la importancia de digitalizar todos sus procesos y servicios**. Tener en cuenta que el cliente pasa la mayor parte de su tiempo en internet y que ahí es donde debemos buscarlo e interactuar.

Aplicar Growth Hacking a un negocio supone ser constantes en la medición y experimentación, poniendo el foco en optimizar procesos y reducir los gastos. Todo posible y altamente recomendable.

Imagen de [Adobe stock](#)



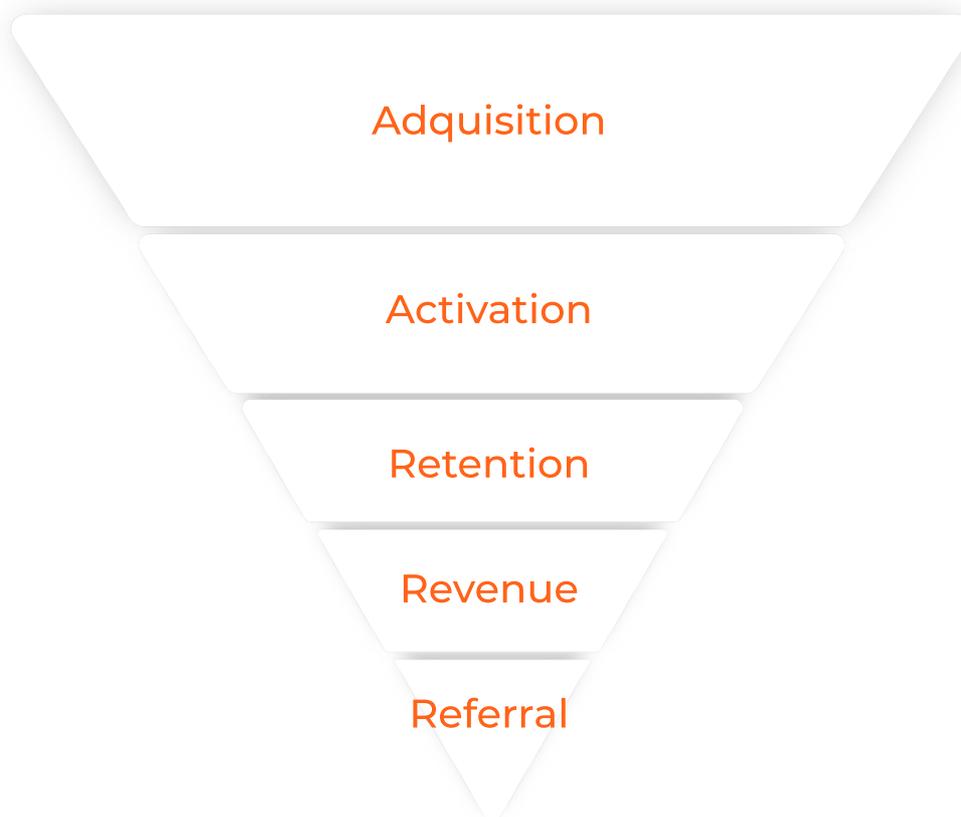
El funnel del crecimiento

Para poder medir y tener una visión 360° de nuestro negocio, es importante dividir a nuestros clientes según sus características, ya que no todos requerirán la misma atención, ni su relación con nuestro negocio estará en el mismo punto.

El funnel (embudo) es, por tanto, una **representación gráfica de cómo podemos distribuir a nuestros clientes en diferentes etapas**, diferenciadas por su nivel de compromiso respecto a nuestros servicios. Fijémonos en el embudo de más abajo.

El nivel más bajo será el desconocimiento de nuestro negocio y el más alto la recomendación del mismo. Una vez organizada nuestra clientela, podremos saber qué número de potenciales clientes o clientes hay en cada fase y establecer estrategias y acciones para cada una.

Gráfico *propio*



Adquisition

En esta primera etapa, el objetivo debe ser la captación. Por tanto, **será necesario generar contenidos** (ya sea en formato digital, físico, con un evento, etc.) **que resulten del interés de los clientes potenciales** y les haga preguntarse quién eres, que ofreces y cómo lo haces.

En esta etapa podremos medir cuántas personas visitan nuestra web, nos piden más información o muestran interés por conocer más sobre nosotros.

En esta etapa necesitamos:

- Crear contenido en redes sociales.
- Hacer publicidad en redes sociales.
- Organizar eventos de captación, webinars o charlas, enfocándonos en nuestro público objetivo.
- Cualquier otra acción que genere ruido y nazca gracias a tu creatividad.

Activation

Esta segunda etapa tendrá como objetivo la activación de nuestros potenciales clientes, que ya mostraron interés por nuestros servicios, pero aún no han tomado una decisión.

Aquí es importante resaltar y definir 2 momentos dentro de esta etapa:

El **registro**, a través del cual el cliente lleva a cabo un proceso de facilitación de información personal (nombre completo, email, teléfono, etc.) y su consentimiento para recibir comunicaciones. Esto será fundamental para que podamos impactar sobre él con más información, ofertas especiales o más contenido que le resulte interesante.

El **onboarding o proceso de acompañamiento/inducción**, por otro lado, supondrá el 80% de este proceso, ya que será fundamental ayudar a los clientes a que entiendan nuestros servicios, qué promesas hacemos y cómo vamos a ayudarle a cumplir sus objetivos.

Retention

Una vez nos hemos asegurado de que nuestro cliente potencial ha entendido nuestro servicio al completo, qué objetivos podemos ayudarle a conseguir y cómo lo vamos a hacer, es momento de aportar valor.

En esta etapa **es fundamental generar un hábito en tu cliente**, que integre el entrenamiento y un estilo de vida saludable en su rutina diaria. Para ello, deberás **mejorar constantemente tu metodología, instalaciones y atención al cliente**.

Si hemos hecho una buena fase de activación, en la que el cliente ha entendido perfectamente lo que ofrecemos, podrás ver cómo será más fácil **generar un hábito en su día a día, que este se convierta en una necesidad y, por tanto, nos asegure la retención y fidelización de ese cliente**.

Revenue

Los ingresos no representan más que el número total de dinero ingresado, dividido entre el número de clientes. De esta forma, obtendremos el valor de nuestro ticket medio. A partir de aquí, como en etapas anteriores del funnel, será necesaria nuestra creatividad y visión empresarial, para empezar a **generar ingresos extras y hacer crecer nuestro ticket medio**.

Algunas ideas son:

- Planes PRO para clientes antiguos.
- Servicios Premium.
- Atención personalizada para nuevos clientes.
- Servicios complementarios (nutrición, fisioterapia, etc) o productos que encajen con los gustos de tu clientela.
- Cualquier otra acción que genere ingresos extra y nazca gracias a tu creatividad.

Imagen de Adobe stock



Referral

En esta última etapa en la vida de nuestro cliente, buscaremos a los clientes más contentos y satisfechos con nuestros servicios para que recomienden los mismo a familiares, amigos o conocidos.

Esta etapa **puede darse de forma espontánea o ser forzada por tu parte, a través de ciertos “premios” o “descuentos”** canjeables al traer un nuevo cliente.

Para esta etapa será muy importante medir y conocer nuestro NPS (Net Promoter Score), del cual hablaremos en próximos módulos con más detalle, así como otros muchos otros KPIs, que también hemos visto.

Imagen de *Adobe stock*



Experimentar

Cuando aplicamos Growth, debemos aceptar que la experimentación debe ser continua, medida y creativa. Solo con la continua experimentación, control y mejora conseguiremos crear un flujo de crecimiento exponencial para nuestro negocio fitness.

Un consejo: **¡No inventemos la rueda!** Si investigamos un poco, seguro que hay muchas acciones o detalles de la propia competencia que podemos implementar en nuestro negocio fitness.

2 tipos de experimentos

A la hora de realizar un experimento, debemos entender cuál es el objetivo del mismo, para saber qué tenemos que medir o cómo lo vamos a estructurar.

A grandes rasgos, encontramos 2 tipos de experimentos:

- De **descubrimiento**: Probar algo nuevo, que nunca hemos hecho, para ver si funciona
- De **optimización**: Realizamos alguna modificación en algo que ya estamos haciendo y medimos si obtenemos mejores resultados pre o post modificación.

Los 4 pasos de Growth

Para poder realizar experimentos es necesario definir qué necesitamos y que pasos vamos a seguir así que, ¡vamos a ello!

En primer lugar, debemos preguntarnos **cuál es nuestro objetivo** con este experimento. Ya sea mejorar la captación o aumentar nuestros ingresos, debemos definirlo de forma clara y concisa.

A continuación, desarrollaremos nuestras **hipótesis o preguntas a las que vamos a dar respuesta**: ¿Aumentarán mis ingresos si ofrezco un plan PRO? ¿Mis redes sociales funcionan mejor cuando hablo de mis servicios o cuando enseño cómo trabajo?

Cuando tenemos claro a dónde queremos llegar y qué dudas queremos resolver, llega el momento de **experimentar**.

¿Cómo ha ido el experimento? Una vez realizado, no olvidemos la parte más importante: **Analizar los resultados** y sacar conclusiones.

Let's growth? 🚀

Bibliografía

Luis, Diaz del Dedo (2019). Growth Hacking. Super el reto de crear productos digitales exponenciales. España. Social Business

José C. Cortizo (2020). PsychoGrowth I: Hackeando el cerebro de tus compradores. España. En Digital

Sean Ellis (2017). Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success. EEUU. Penguin Random House

·trainingym

Lección 4: Growth