

# Lección 3: Ticket medio



# Índice

Introducción	3
¿Qué es el ticket medio?	4
Cómo mejorar el ticket medio de mi negocio fitness	5
KPI's clave complementarios al ticket medio	6
Caso de éxito: cómo desarrollar e implementar una estrategia de ticket medio	7
Bibliografía	8

# Introducción

A la captación y a la fidelización cabe sumarle otra variable en el camino al éxito de nuestro negocio: el aumento del ticket medio de nuestros clientes. Cosa que repercutirá directamente en los beneficios de la empresa.

La mayoría de los ingresos de un negocio fitness provienen de la cuota o membresía. Esto, hace que en situaciones delicadas, nuestros ingresos se vean en riesgo. Para tener una salud financiera estable y maximizar nuestros beneficios, será importante ver qué servicios complementarios, materiales o servicios premium podemos ofrecer a nuestros clientes de forma recurrente.

*Imagen de Adobe stock*



## ¿Qué es el ticket medio?

El ticket medio es una de las métricas clave para el éxito de nuestro negocio. Se trata del **importe medio de las ventas que hemos conseguido en un período concreto**. Se calcula mediante la siguiente fórmula:

*Ticket medio = Facturación mensual / Total clientes activos*

Teniendo en cuenta que el 95% de los ingresos de un negocio fitness vienen dados por la cuota de sus clientes, debemos encontrar formas complementarias de generar ingresos, de manera que aumente también nuestro ticket medio. Así mismo, si nuestro negocio se viera afectado por algún agente ajeno, como una crisis económica, y aumentase nuestro *Churn Rate*, no afectaría tanto a nuestra generación de ingresos.

Imagen de [Adobe stock](#)



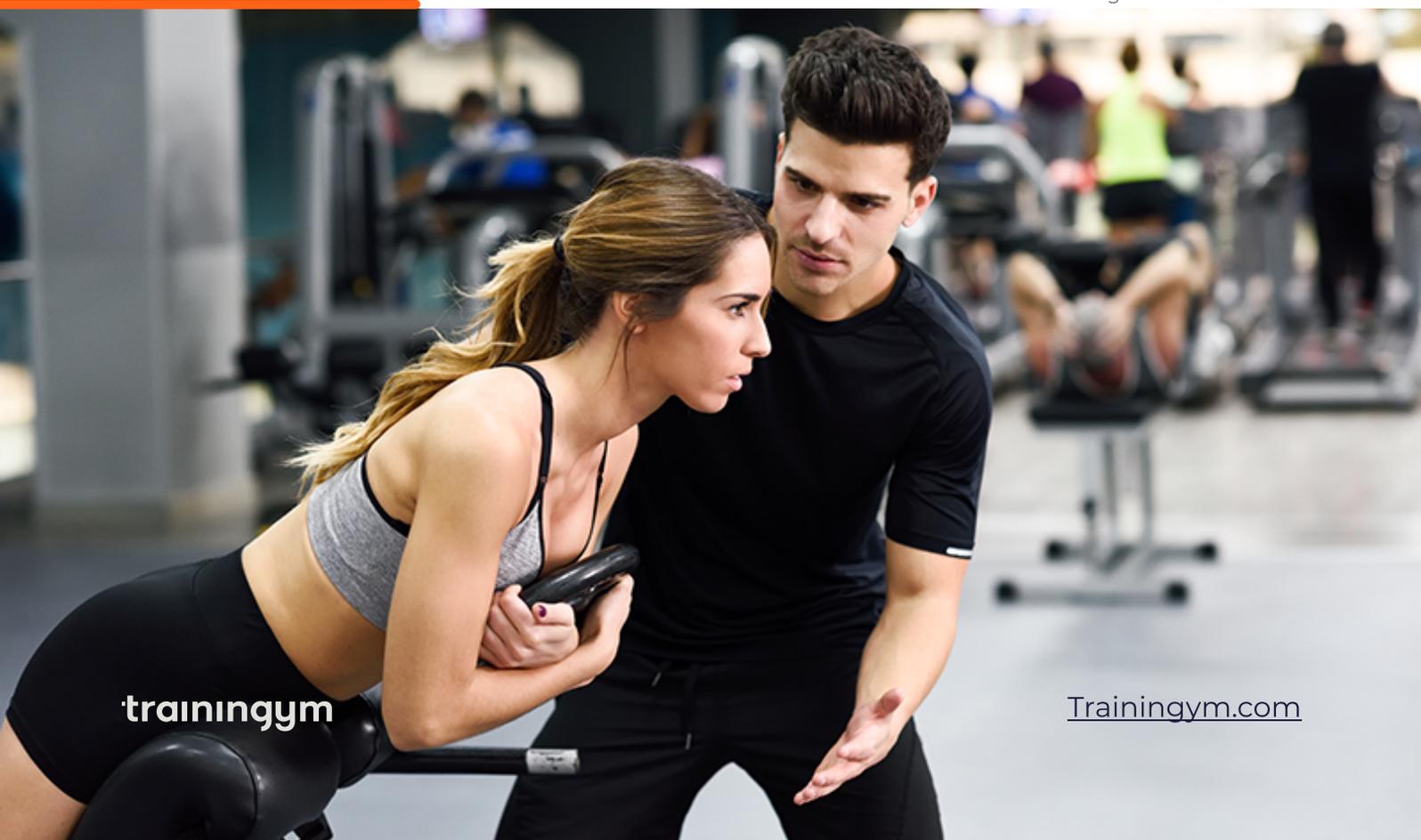
# Cómo mejorar el ticket medio de nuestro negocio fitness

- **Ofrecer al cliente productos relacionados con su compra.** Como ya hemos visto anteriormente, el *cross-selling* puede ser una de tus mayores herramientas a la hora de aumentar nuestro ticket medio. Debemos trabajarlo, conocer a nuestro cliente y responder a sus deseos.
- **Promocionar nuestros servicios más demandados.** Gracias a un software de gestión, podremos sacar datos cuantitativos sobre aforos, clases más solicitadas, reservas y franjas horarias con mayor volumen. Con estos datos, tomaremos decisiones que potencien estos atributos, como aumentar el número de clases o reforzar el personal.

Del mismo modo, podremos sacar datos cualitativos que nos ayudarán a localizar servicios o características que nuestros clientes desean. Así, podremos aprender de ellos e intentar ofrecerles la mejor de las experiencias.

- **Nunca perder de vista la fidelización.** Un cliente fiel y satisfecho gastará más en nuestro negocio que ningún otro. Según un estudio de RJ Metrics, un cliente fiel puede gastar entre 3-5 veces más que uno nuevo.

Imagen de *Adobe stock*



# KPI's clave complementarios al ticket medio

- **Vida media.** Este indicador permite saber cuánto tiempo permanece en el gimnasio el cliente de media desde que se da de alta.

*Vida media = 1 / Churn Rate*

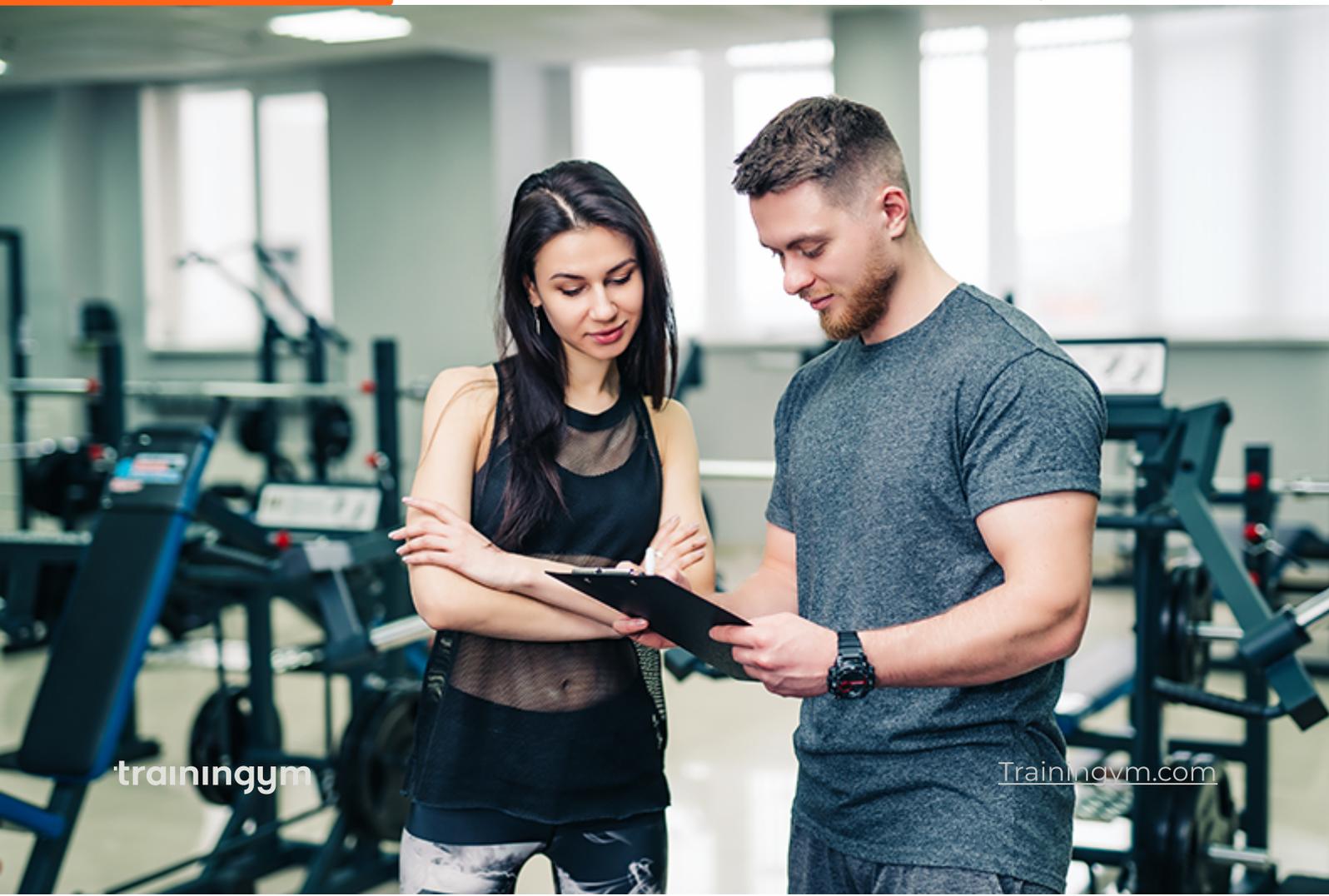
- **LTV (Lifetime Value).** El valor neto de los ingresos que nos genera un cliente un cliente durante el tiempo que es cliente nuestro. Repasa el módulo 3 si tienes alguna duda.

*LTV = Gasto Medio x Recurrencia Adquisición x Vida Cliente*

- **Penetración tecnológica.** Esa información puede obtenerse mediante este KPI muestra cuántas personas están haciendo uso de nuestra tecnología, en este caso la app de nuestro negocio.

*Penetración tecnológica = Acceso único a nuestra tecnología / Acceso a nuestro centro*

Imagen de [Adobe stock](#)



# Caso de éxito: cómo desarrollar e implementar una estrategia de ticket medio

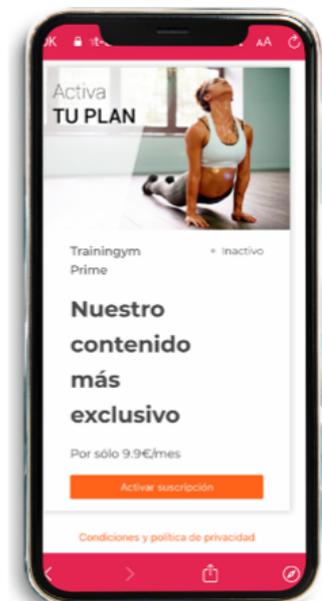
Trainingym Payments es una plataforma de pagos que permite a nuestros clientes monetizar sus servicios directamente desde la app Trainingym. Esta función surgió a raíz de una necesidad: después de varias investigaciones de mercado nos dimos cuenta de que los negocios fitness tenían una dependencia muy grande de las cuotas de los socios para mantener a flote sus empresas.

Con lo cual, mediante esta herramienta son capaces de crear una tienda virtual de servicios y actividades Premium, al que sus socios podrán acceder mediante pago por suscripción o canje de créditos. Así pues, sus ingresos aumentan de forma notable y la dependencia de cuotas disminuye.

Imagen de *Trainingym*

The screenshot shows the 'Activar suscripción contenido premium' (Activate premium content subscription) screen. It features several input fields and a preview area:

- Activar suscripción contenido premium:** A toggle switch that is currently turned on.
- Precio de la suscripción:** A field containing '9.9' with a dropdown menu set to '€/mes'.
- Comisión de la suscripción:** A field containing '10%'.
- Apariencia en APP:** A section for customizing the app's appearance, including:
  - Título de la publicidad para activar plan:** A text field with 'Trainingym Prime' and a character limit of 29.
  - Subtítulo de la publicidad:** A text field with 'Nuestro contenido más exclusivo' and a character limit of 50.
  - Descripción de la publicidad para activar plan:** A text area with 'Disfruta de nuestras mejores clases y sesiones de entrenamiento. Estamos convencidos de que te encantarán,' and a character limit of 250.
- Fondo de imagen para la publicidad:** A preview area showing a woman in a yoga pose, with a 'Subir' (Upload) button below it.



# Bibliografía

Herman Rutgers, Karsten Hollachs, Stefan Ludwig (2020) EuropeActive European Health & Fitness Market Report 2021. EuropeActive.

Darin, Lynch. Which Ecommerce metrics and KPIs you should measure (and why they are importante). Recuperado de:

["https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-metrics/"](https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-metrics/)

**·trainingym**

## **Lección 3: Ticket medio**