

Memorando de VISITA

Fecha: Domingo 29 de abril de 2001
Para: Santiago Rodríguez
De: Ramón Tenreiro

Fecha:	Viernes 27 de Abril de 2001 13,25 horas a 14,45
Lugar:	Club Estudiantes, pabellón Magariños, 1 piso. Calle Serrano 127 MADRID Teléfono 915624065, 6102376969, Fax 915613251, e-mail: tarjeta@clubestudiantes.com
Asistentes:	Luis Francés Director de Marketing y Promociones Juan Useros Departamento de Marketing y Promociones Ramón Tenreiro
Conclusión:	Tienen previsto realizar una campaña de marketing directo a 2.900 abonados y captar 3.000 nuevos clientes, de una lista de 10.000 simpatizantes, tienen en la cabeza la fecha de finales de mayo para la primera y mediados de junio para la segunda. Esperamos negocio a corto plazo.

Próxima Acción: Presentación el 14 de mayo de propuesta creativa 1ª Acción.
--

Acceso: Entrada por M-30, PIO XII, continuar hasta coger Serrano, bajar, cuidado glorieta de Maite, continuar serrano. Es muy difícil aparcar, entrar en pabellón, deja pasar guarda. Entrando en el polideportivo, al final en la primera planta puerta club.

Perfil: El Estudiantes es un club carismático, porque tiene su origen en el Instituto Ramiro de Maeztu, tiene una larga tradición juvenil, siempre se ha visto como menos profesional, su afición denominada Demencia es muy joven (menores de 19 años) y entregada, dicen que es el club favorito del 17% de los aficionados al Baloncesto y el segundo preferido del 70% de ellos. Su trayectoria es muy brillante a nivel escolar y juvenil, es una verdadera cantera de jugadores, pero es más floja a nivel liga ACB, no obstante con el refuerzo de fichajes extranjeros ha conseguido trofeos de relevancia. Tenían como patrocinador a Caja Postal, luego Argentaria, el último año con ellos fue un fracaso y el club lo pasó muy mal. La entrada como patrocinador de ADECCO exigió una mayor profesionalización del management y supuso una orientación más comercial del equipo. En la actualidad, aunque los éxitos deportivos no están acompañando, y el club perdió entorno a 200 abonados, hoy tiene 2.900, por un incremento notable del precio del abono (lo duplico en dos años), esto mismo supuso unos mayores ingresos que se cifran entre 45 y 65 millones de pesetas año. Además, han llegado a acuerdos con importantes empresas que colaboran en el programa que ellos denominan fidelización y que consiste en la venta de una tarjeta master card del BCH o, si es menor, tarjeta de plástico, con un precio de 5.000 pesetas y que da la opción a descuentos en los servicios del club y alguna empresa, además, comprando con la tarjeta se obtienen Estus que se cambian en un catálogo. Esta acción y la venta de una oferta de Canal Plus, han sido las dos acciones que han realizado este año con la base de clientes y simpatizantes. Por cierto, este tema parece que es un rotundo fracaso y que deben de tener entorno a 50 tarjetas.

Hay que destacar que los abonados del Estudiantes multiplican por tres los del Real Madrid.

En mi opinión, a esta gente les están vendiendo una moto -yo pensaba que el carnet y número de socio era importante para un club que las personas se sienten orgullosas de pertenecer, algo que se puede enseñar- y resulta que han sustituido el carnet por un talonario con las entradas, ya que se pueden transferir y coleccionar, alguien les aconsejó, van a hacerlo este año, diseñar las entradas con distintas fotos o y temas, de forma que a la gente les gusta más (sic), los utilizan para vender el canal plus (sin ventajas para ellos, acuerdo con la liga ya que es el patrocinador oficial) y el BCH le monta un programa de "fidelización" que consiste en pagar 5.000 pesetas por una tarjeta y después comprar con ella.

Luis Francés parece mas interesado en otras cosas, dice que la campaña la llevará Juan Useros, que parece un chaval simpático y con ganas, por las fechas parece que solo cuentan con nosotros, el año pasado Luis fue el que realizó la campaña, que me dio y he mandado por courier. Parece que la decisión de ponerse en contacto con nosotros, es por el conocimiento por el director comercial de Santiago (asistió a un curso o conferencia)

Reunión: La reunión se demora casi 25 minutos por que estaban reunidos, sale Juan para avisarme, cuando vuelvo me dejan en el despacho del Director General solo y me dedico a mirar los trofeos, vuelven disculpándose y comenzamos, me pregunta por lo que Santiago me había comentado y empezamos a hablar de la campaña. Hay que realizar una campaña para renovar los abonados que son 2.900, campaña que debe realizarse a finales del mes de mayo. Les pregunto por la tipología y me comentan que en su mayoría son menores de 26 años y hombres, muchos de ellos relacionados con el colegio, les pregunto cuando suelen abonarse y me dice que al final (mes de septiembre) –cuenta con posterioridad que el año pasado tuvieron problemas porque se dejó para el final, no utilizaron el acuerdo con el corte inglés para vender las entradas (me imagino que para ahorrarse unas pesetillas) y posiblemente se liaron con los asientos- me dice no obstante, que el año pasado la liga empezó muy tarde, en octubre, por las olimpiadas, y que este año hay que hacerlo antes y me habla del mes de mayo. Les pregunto por la forma de pago y me dicen que a ellos les interesa el pago con tarjeta (un solo pago) o con domiciliación bancaria (10 pagos, una entrada y 9 mensualidades que se corresponde con los meses de liga), el año pasado el 50% pago al contado en las oficinas de la entidad, un 20% con domiciliación bancaria, y el resto de otras maneras. Cuando le pregunto por el importe me dice que de media unas 24.000 pesetas – aunque, posteriormente, me doy cuenta que debe haber un montón de modalidades ya que la Demencia, que tiene una grada gestionan ellos mismos los abonos y tienen precios y descuentos especiales (menores, exalumnos, etc.), parece que las APAS también gestiona sus propios abonados, las empresas colaboradoras también tienen condiciones particulares y me comentas que también colectivos- Le pregunto por la evolución de los socios y me dice que en los últimos años perdieron algunos ya que tenían 3.100 y ahora 2.900, que los objetivos son crecer 3.000 más (luego comenta que con 1.500 sería un éxito), me cuenta que esto se produjo porque incrementaron notablemente, aunque parece que es más bajo que otros equipos, el precio del abono, que este año piensan subirlo un poco, pero que todavía no saben cuanto. Le pregunto si conocen porque se van los abonados y me dicen que no, que se imaginan por que se casan, etc.

Me pregunta por la agencia, que si nosotros hacemos solo marketing directo, le digo que estamos especializados, le cuento una batallita de quienes somos, creo que demasiado larga, y de lo buenos que somos. Me dicen que el equipo tiene una serie de valores y una cultura características, que son un club muy amigable, que, por ejemplo, no utilizan bailarinas, que prefieren animar a gritos, que es un club simpático, etc. Les pregunto las ventajas, el porque un abonado prefiere pagar las 24.000 pesetas en vez de ir solo a los partidos interesantes, yo creía que el sentido de pertenencia era importante, pero estos han eliminado el carnet y el número (tuvieron problemas dicen con los primeros), me hablan de que las entradas son transferibles y coleccionables, que al ser numeradas pueden conservar el mismo asiento, lo que además, como normalmente se va acompañado todos pueden estar juntos, además para anticipar el abono hacen regalos promocionales, el año pasado la bufanda del 92, y que prefieren esto al descuento.

Me hablan de la segunda campaña dirigida a captar 3.000 nuevos abonados, me dicen que podemos contar con una base de 16.000 simpatizantes, Luis corrige y dice que solo se pueden utilizar 10.000 (los otros parecen ser erróneos), me habla también de la posibilidad de captar abonados en el campus universitario, yo le pregunto si le parece que el pabellón en los Play OFF sería un buen sitio, me dice que sí, que se puede contratar azafatas, etc. Le pregunto por la asistencia de aficionados y me dice que la media es de 6.000 o 7.000 personas, pero que en un buen partido se llega a las 12.000. Le pregunto si podemos utilizar el mailing para también vender material promocional del club (gorras, camisetas, etc.) y así rentabilizarlo y me dicen que no, que prefieren separarlos. Me hablan de que el estudiantes es un gran proyecto que han convencido a muchas empresas, que están haciendo muchos temas comerciales y publicitarios. Me dice que hablo con Santiago de que podrían ceder hasta un 30%, del abono, le digo que si que somos una agencia que nuestro posicionamiento es la retribución por resultados, aunque es más difícil de llegar a un acuerdo, ya que tenemos que compartir objetivos y, luego, tener más autonomía. Le hablo de la DYA y le digo que así trabajamos con El Corte Inglés, etc. Les pregunto por temas técnicos, parece que el fichero lo tienen en excel, que ellos imprimen etiquetas y pegan en los sobres, el franqueo se realiza con una empresa del presidente. Repaso la operatoria, para ver si se puede facilitar el abono, veo que no, no tienen muchos datos, parece que uno paga y luego habla con el club para ver que asiento le dan y luego, al cabo de unos días se recoge. No pueden mejorar mucho esto, porque no tienen capacidad. Hablamos de la posibilidad de telemarketing y les hablo de Vivavox. Repasamos fechas y urgencia, quedo en avisarles y que nos pondremos en contacto con Juan Useros (915624022) para consultarle cualquier duda. Me entregan las tarjetas y digo que yo no tengo porque estamos cambiando la oficina.

Conclusión: Santiago creo que si tenemos un hueco podría ser interesante trabajar con ellos, a nivel club no mueven mucho, pero hay muchos profesionales y gente bien relacionada entre sus abonados y accionista, el Ramiro ha sido un gran colegio y muchos de sus exalumnos y aficionados ocupan puestos de responsabilidad, llegar a ellos, a través del club, puede ser una buena presentación, de hecho el apoyo de muchas empresas, y entre ellos el de ADECCO, se debe principalmente a la labor de exalumnos.

La mayoría de los abonos se realiza en el último momento e incluso con los partidos empezados, la población joven y menores no adelantan el dinero en junio para ver partidos en septiembre, además a los aficionados les interesa conocer como se arreglan los nubarrones que ahora tienen encima, este año el equipo anda mal, ya se sabe que para el próximo se va el entrenador y algún jugador. El equipo que ha utilizado eslogan como "Somos un equipo de patio de Colegio", se enfrenta en boca de su presidente, a la necesidad de contratar gente ajena a la cantera para reforzarse y conseguir algo. Esto enfrenta a los aficionados.

Yo propondría cuatro campañas, la primera dirigida a los abonados mayores de 35 años, profesionales, gente con capacidad de recomendar (hacer abonado a un hijo, etc.), con una oferta concreta, durante el mes de junio, que puedan reservar su asiento y orientado a la cooperación activa, es necesario hablar de proyecto convérseles de que ahora es el momento.

La segunda también antes del verano, dirigida a los exalumnos del Ramiro con más de 40 años tratando de que se vinculen al proyecto, que vinculen a sus hijos, etc.

La tercera y cuarta acciones se llevarían a cabo en septiembre entre los abonados y aficionados jóvenes, a través de MK directo y de azafatas y PLV en cancha.

La motivación principal de un aficionado para abonarse es el colaborar y apoyar a un equipo, a una filosofía, que identifica algo nuestro, que nos diferencia de los demás, es un club del colegio, que fundamentalmente es cantera y que su apoyo son los exalumnos, el 90% de los abonados estudiaron en el Ramiro. El esquema de la Campaña es tocar la fibra sensible a todos ellos, modelo salir del infierno del Atlético, hay que ilusionar al aficionado con un nuevo proyecto, una nueva etapa cuyo objetivo es alcanzar la liga, ser campeones, para lo cual se necesita la colaboración y entusiasmo de todos nosotros, tiene que ser un proyecto creíble, no más humo, hay que poner caras al proyecto, hay que dar soluciones a la salida del entrenador y de algunos jugadores y dar la cara. Un slogan es importante para unir la campaña. Además debemos hacer algo llamativo para darnos a conocer.

Es muy difícil alcanzar el objetivo de duplicar los abonados, casi imposible, no obstante, un partido de media lo ven 6.000 aficionados, en un buen partido 12.000 y a la final four del año 96 llevaron a Estambul 6.000 aficionados. Por tanto la clave es ilusionar con un proyecto creíble e ilusionante La liga, ahora lo tienes que hacer tu, apóyanos, y dirigirlo a esta base de simpatizantes, exalumnos, hijos de exalumnos, y aficionados que acuden al pabellón.

Hay que tener en cuenta, además, que el baloncesto va perdiendo notoriedad y relevancia entre la juventud, cada día se practica menos, que la cancha de los estudiantes, el Palacio de Deportes es muy frío, ya que los 5.000 o 6.000 aficionados no llenan la cancha (aforo de 14.000) (El R.Madrid ha preferido volver a su cancha con 3.000 asientos para dar calor, aunque a veces no queden entradas) y en los últimos tiempos la demencia, gente muy joven es más radical y para diferenciarse del R.Madrid esta tomando una estética e indumentaria más violenta y comprometida portando banderas del che, o, para fastidiar a los madridistas, catalanas. Lo que produce alguna intranquilidad entre los aficionados mayores y les puede desencantar para llevar a sus hijos. Todos estos asuntos los tenemos que tener también presentes para contraargumentarlos.