

Módulo 4.1: Gestión de clientes

Lección 1: Proceso de bienvenida del cliente



Índice

Introducción	3
¿Qué es la segmentación de clientes?	4
Cómo ayuda la tecnología en el proceso de bienvenida	5
Cómo hacer un proceso de bienvenida a través de la tecnología	6
Bibliografía	9

Introducción

“Nunca hay una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión” (Oscar Wilde)

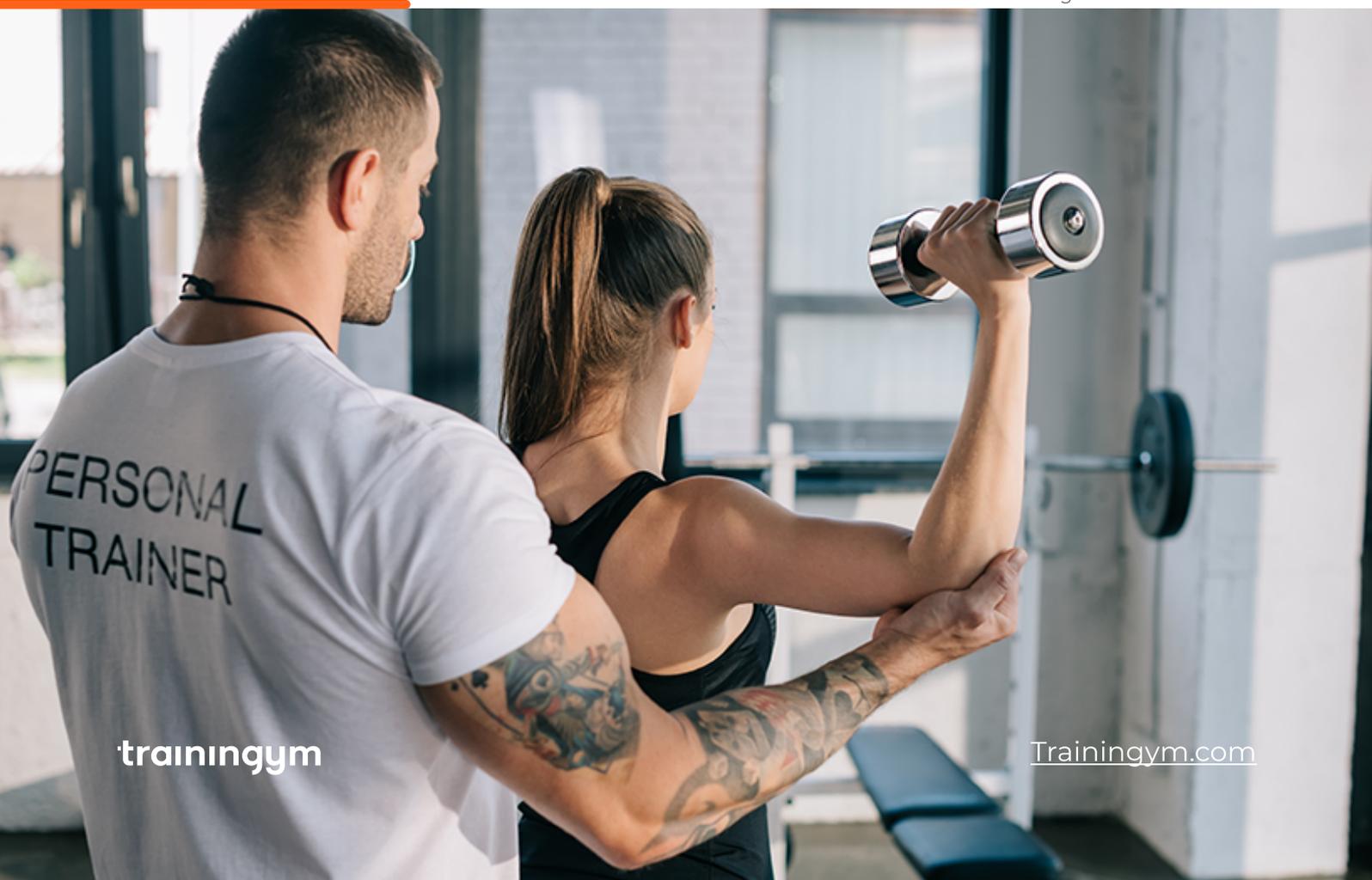
Como bien dijo Oscar Wilde, es muy importante que la primera toma de contacto con un cliente, le haga sentir bien y encuentre en nosotros una escucha activa y soluciones a sus retos.

Por ello, es súper importante poner en marcha un buen protocolo de bienvenida en nuestro negocio fitness: que tenga una buena acogida, que sepamos los objetivos por los que se inscribe y que podamos automatizar el seguimiento de sus avances y progresos.

Trabajar esto, nos ayudará a reducir las bajas de los clientes que se apuntan a nuestro negocio, priorizando a aquellos sin un hábito deportivo bien definido.

Durante este módulo, veremos daremos las claves para realizar una correcta segmentación de nuestros clientes y definir un protocolo de bienvenida con la ayuda de la tecnología.

Imagen de [Adobe stock](#)

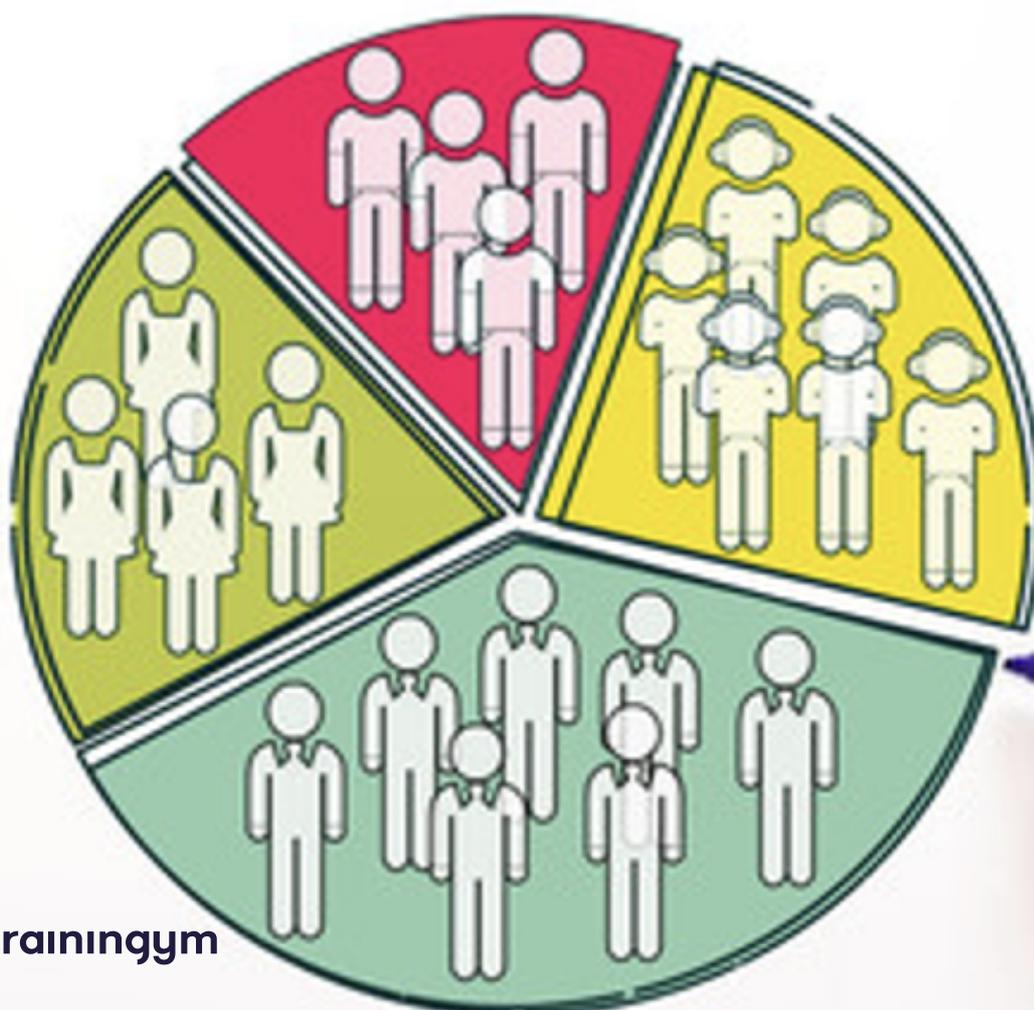


¿Qué es la segmentación de clientes?

La segmentación de clientes es un proceso que consiste en **agrupar a los clientes en diferentes grupos**, de manera que respondan a las características y particularidades de los mismos.

En el caso de una segmentación para un proceso de bienvenida, tenemos como principal objetivo agrupar, por un lado, a los clientes con un alto riesgo de baja y así hacerles un seguimiento más continuo, aumentando las interacciones con ellos (a mayor número de interacciones mayor retención). Y por otro lado, agrupar a los clientes que ya tienen un hábito de práctica deportiva más consolidado, donde el asesoramiento y acompañamiento será más flexible.

El tener segmentados a nuestros clientes nos permite optimizar nuestros recursos y diseñar estrategias comerciales a cada uno de estos, con la finalidad de hacerle llegar información y contenidos afines a sus gustos y preferencias para que puedan ser más efectivos y rentables.



Cómo ayuda la tecnología en el proceso de bienvenida

Ya hemos visto en anteriores lecciones cómo digitalizar nuestro negocio fitness supone la diferencia entre ser uno más o ser el líder de nuestro sector. Aquí no es diferente, aportando grandes ventajas tanto a nosotros como, sobre todo, a nuestros clientes:

- **Autonomía y flexibilidad para el cliente.** Ponemos en valor el tiempo del cliente y, para ello, debemos de facilitarle herramientas para que pueda reservar sesiones de asesoramiento con su entrenador de manera fácil y sencilla, teniendo acceso a la agenda del mismo.
- **Sensación de profesionalidad.** El usuario percibe una mayor profesionalidad, esto añadido a que puede hacer un buen seguimiento de su entrenamiento y evolución de su condición física, siempre bajo la supervisión de uno o varios especialistas. Cada cliente debe tener definido un plan adaptado a sus necesidades.
- **Las funcionalidades que ofrece,** como puede ser la consulta de ejercicios, la ejecución de los mismos, horarios de las actividades o servicios, comunicación con el técnico desde casa, motivación de los logros conseguidos a través del seguimiento de su progreso... También ayuda a mejorar la asistencia, ya que las propias aplicaciones móviles; a través de los recordatorios, animan y refuerzan el hábito de la práctica deportiva.
- **Disponer de un historial o registro de entrenamiento.** A todos los beneficios anteriores, hay que añadir las ventajas internas que tienen el uso de aplicaciones de deporte. Tener un registro da mayor facilidad a la hora de planificar sus revisiones de entrenamiento. Esto da lugar a que haya mejores resultados y que sean apreciables de manera más rápida y, por lo tanto, una mejor satisfacción de los clientes.
- **Permite la mejora en la relación del cliente-entrenador** y que estén en contacto con la información de las novedades y eventos. Las claves para que un socio permanezca más tiempo en el negocio fitness reside en muchas ocasiones en la interacción entre el socio y el personal. Esta interacción permite conocerlo mejor y saber si se cumple sus expectativas o reconducirlas.

- **El socio va adquiriendo más autonomía** en muchos aspectos, desde consultar su propio pesaje y análisis corporal hasta poder visualizar cómo tienen que hacer los ejercicios. Estas visualizaciones de los ejercicios pueden ayudar a aprender a realizarlos y, por lo tanto, evitar sentirse ridículo las primeras veces que los practican. También les permite conocer nuevos ejercicios, y en épocas de vacaciones es una buena manera de mantener el contacto con el socio.

Definitivamente, las aplicaciones tecnológicas no han hecho más que facilitar y mejorar el buen funcionamiento de los negocios fitness. La comunicación entre el usuario y el personal, es decir, que exista una conexión, es la mejor publicidad que se puede tener.

Cómo hacer un proceso de bienvenida a través de la tecnología

De las diferentes estrategias que podemos encontrar en el sector, nos quedamos con la más clásica: la entrevista con el cliente. Imagina que tuviésemos que entrevistar cara a cara a cada nuevo socio que se apunta a nuestro negocio. Nos llevaría un tiempo enorme y nos lo restaría de otras tareas que requieran más nuestra atención. Esto, en definitiva, es un proceso escalable.

La tecnología nos permite que este proceso sea totalmente automatizado, ágil y que no tengamos que intervenir prácticamente. El propio sistema se encargará de segmentar a nuestros clientes, indicándonos cuáles son aquellos que tienen un mayor riesgo de baja. Así, podremos entrar en acción solo cuando sea necesario. Ahí radica el verdadero potencial de la tecnología.

A continuación, indicamos los principales pasos a seguir para crear un proceso de bienvenida poniendo como ejemplo el Coach Virtual de Trainingym:

Paso 1º. **Diseñar un cuestionario** que permita recoger la máxima información, como cuáles son los objetivos o antecedentes deportivos del cliente, y que los segmente de manera automática. Un ejemplo de cuestionario podría ser:

Pregunta 1. ¿Cuál es tu objetivo principal?

- R. Controlar o reducir mi peso
- R. Cuidar mi salud.
- R. Mejorar mi forma física.
- R. Ganar masa muscular

Pregunta 2. ¿Cuántos días de ejercicio semanal has realizado durante el último año?

- R. Entre 0 a 1 día a la semana
- R. Entre 2 o 3 días a la semana
- R. Entre 4 o más días a la semana

Pregunta 3. ¿Tienes alguna contraindicación médica para hacer deporte?

- R. Sí
- R. No

Pregunta 4. ¿Te gustaría disfrutar de asesoramiento personalizado por parte de los entrenadores?

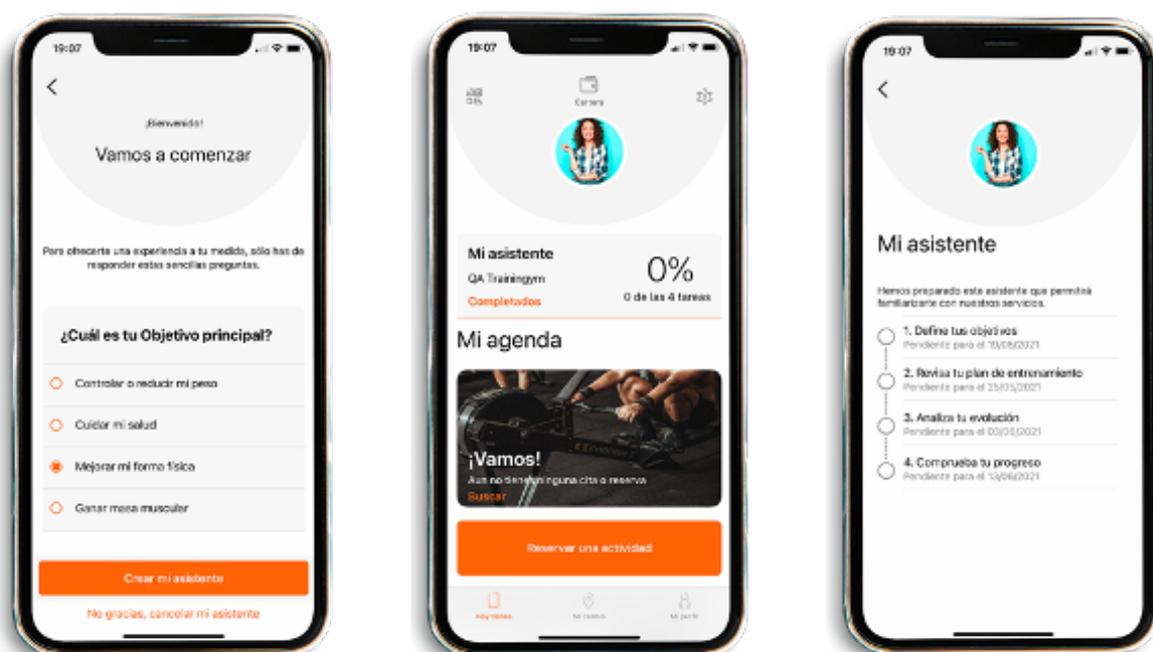
- R. Sí
- R. No

Pregunta 5. ¿Cómo tienes previsto conseguir tus objetivos?

- R. Entrenaré de manera presencial.
- R. Me gustaría entrenar de manera online

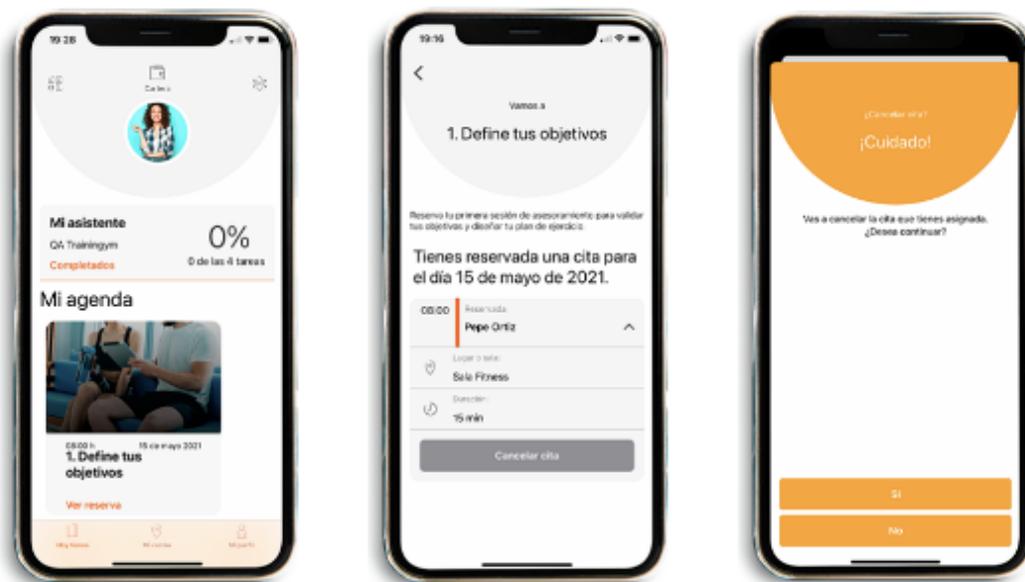
Paso 2º. **Diseñar unos objetivos** o hitos a realizar por nuestro cliente que le vaya generando el hábito de la asistencia y práctica deportiva y donde tenga planificadas las primeras interacciones con el personal.

Imagen de *Trainingym App*



Paso 3º. Tener una **agenda automática** con la disponibilidad del personal donde los clientes puedan ir reservando las acciones o hitos a realizar.

Imagen de *Trainingym App*



Paso 4º. Tener un **panel de control** donde el personal del negocio fitness pueda ir llevando el seguimiento de los clientes de manera fácil y sencilla.

Imagen de *Trainingym*



Bibliografía

Trainingym (2018). Claves para planificar la acogida de tus nuevos socios. Blog de Trainingym. Recuperado de <https://blog.trainingym.com/blog/claves-para-planificar-la-acogida-de-tus-nuevos-socios>

Juan Andrés, Corrales (2020). Segmentación de clientes: guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de tu negocio. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>

(2021). Centro de ayuda de Trainingym. Recuperado de <https://help.trainingym.com/es/knowledge/protocolo-de-inducci%C3%B3n>

·trainingym

**Lección 1: Fidelización -
Proceso de inducción**