

Módulo 4.1: Gestión de clientes

Lección 2: Mejora de la experiencia de cliente



Índice

Introducción	3
Cómo fidelizar a través de la relación con el personal	4
Cómo ayuda la tecnología a mejorar la experiencia de los clientes	5
El sentimiento de pertenencia	7
Qué nos puede aportar la Inteligencia Artificial a nuestro negocio	8
Bibliografía	9

Introducción

En esta lección vamos a dar respuesta a la pregunta: ¿qué tipo de clientes acuden a nuestro negocio fitness?

Cuando los clientes se apuntan, lo que busquen dependerá de sus necesidades, sus gustos o actividades preferidas, así como de objetivos muy diversos.

Es por ello que, desde la llegada del nuevo cliente, debemos tener definido un proceso automatizado de recogida de información para saber cuáles son sus deseos y expectativas.

Además de empatizar con el cliente, es importante generar un sentimiento de pertenencia, que asegure su permanencia en el medio plazo y, sobretodo, entender cómo puede ayudarnos la tecnología a mejorar toda esta experiencia.

Por lo general, nuestra relación con un familiar dura más que con un amigo y esta, a su vez, más que con un conocido. Por tanto, no tengamos clientes sino conocidos, que en pocos meses se sientan amigos y , más tarde, parte de la familia.

Imagen de [Adobe stock](#)



Cómo fidelizar a los clientes gracias a la relación con el staff

Todos los estudios resaltan lo importante que es conseguir una buena experiencia en nuestros clientes y superar sus expectativas durante los primeros meses en nuestro negocio fitness.

Es por ello que la tecnología nos ayuda a mejorar la fidelización, a través de plataformas que nos permiten aumentar las interacciones y, por tanto, los contactos de valor tanto de forma presencia como de forma online.

Tener a nuestros clientes felices, nos permitirá aumentar el ticket medio, y generar más ingresos con la incorporación de nuevos socios, ya que se convertirán en nuestros principales embajadores.

Imagen de *Adobe stock*



Los diferentes estudios citados por Viñaspre (2015) nos dicen:

- Las interacciones instructores-clientes hace aumentar el ratio de asistencia de este último. Aproximadamente, 2 interacciones al mes suponen una asistencia extra el mes siguiente, independientemente de la antigüedad de nuestro cliente.
- Solo el 25% de los clientes que valoran que los instructores les hablen reciben esa atención. En el caso recepción, el porcentaje sube al 56%.
- Si todos los clientes hubieran sido contactados por recepción o instructores, se habrían podido evitar el 45% de las bajas.

- El 53% de los clientes dicen que cuando van al centro deportivo, nunca (10%) o normalmente nunca (43%) nadie se dirige a ellos.
- El 35-40% de los clientes valoran “mal” o “muy mal” el nivel de asesoramiento que reciben en sala de fitness o piscina.
- El 15% de los clientes valoran “mal” o “muy mal” el nivel de asesoramiento que reciben en actividades dirigidas.

Teniendo en cuenta todos estos datos, y sabiendo que la principal dificultad de los negocios fitness es generar estas interacciones y contactos de valor, vamos a tener en la tecnología la solución perfecta y los recursos necesarios para conseguir nuestros objetivos

Cómo ayuda la tecnología a mejorar la experiencia de los clientes

La incorporación de aplicaciones móviles nos permite automatizar el seguimiento de nuestros clientes, recoger la máxima información respecto a su satisfacción, disponer de un panel de control para analizarla y actuar para conseguir la mejor experiencia y felicidad durante el tiempo que el cliente esté con nosotros.

Para conseguirlo, debemos tener controladas las siguiente acciones:

1º.- Recoger continuamente el feedback de los clientes según sus preferencias.

Imagen de [Trainingym App](#)



Debemos conocer directamente los temas que preocupan a los clientes gracias a herramientas dinámicas de recolección de datos que se adaptan de manera inteligente a las opiniones en tiempo real.

También es importante reforzar la comunicación con los clientes cuando y donde les venga mejor a ellos a través del correo electrónico, SMS, web, aplicaciones móviles, sitios de opiniones online, wearables (dispositivos portátiles), etc. Además, es recomendable obtener toda la información significativa de cada interacción con el cliente, de manera que nos permita supervisar y optimizar su experiencia a lo largo del tiempo, en todos los puntos de contacto y en todos los canales

2º.- Anticiparse al cliente.

Imagen de *Trainingym*



Detectar problemas antes de que ocurran y reaccionar a tiempo con un panel de control y funciones inteligentes integradas directamente en la plataforma.

3º.- Involucrar a toda nuestra organización.

Gracias a la tecnología, todo el equipo puede aprovechar la información del cliente. Debemos proporcionar información de forma proactiva por servicio y sector a todas las partes interesadas, desde el equipo de liderazgo hasta el de atención al cliente.

Las herramientas de planificación de medidas facilitan la colaboración entre toda la organización. Permiten, por ejemplo, etiquetar a los responsables, establecer fechas límite y ofrecer orientación paso a paso para que nuestros empleados conquisten a los clientes

También es vital mantenerse al día con la experiencia de nuestro cliente a través de la herramienta móvil, que ofrece información y permite la colaboración de toda la organización.

El sentimiento de pertenencia

Mejorar la experiencia de nuestros clientes a través de la práctica deportiva hace aumentar de manera muy significativa el sentimiento de pertenencia a nuestro negocio y, por ende, alargar la vida media incrementando nuestro ticket medio.

Aumentar este sentimiento es una de las claves en todo negocio de fitness, pero es bastante difícil encontrar fórmulas que consigan que el usuario se identifique con su centro deportivo y permanezca en él durante mucho tiempo.

La tendencia actual es que nuestro negocio vaya más hacia un club deportivo social que hacia un modelo tradicionalmente fitness. El entrenamiento en grupo reducido aporta numerosos beneficios y ventajas, sobre todo para aquellas personas más sedentarias. El entrenamiento en grupo aumenta también el sentimiento de pertenencia a un colectivo, reduciendo la tendencia a abandonar por falta de motivación.

Por otro lado, tenemos que tener en cuenta que otros clientes acuden a un club para satisfacer una necesidad social, relacional o de estatus, y no por un objetivo de mejora de su condición física. Este es otro de los retos de los negocios fitness: ser capaces de hacer que el cliente se encuentre cómo en casa. Y que además de poder hacer actividad física de manera grupal o en familia, pueda acceder al máximo de servicios complementarios que cubran sus necesidades; tales como servicios de estética, nutrición, fisioterapia, peluquería, restauración, etc.

Un caso de éxito lo tenemos en los negocios de Cross, donde el sentimiento de pertenencia forma parte de su ADN, formando una comunidad alrededor de una misma pasión, el entrenamiento funcional.

Algunos autores hablan de “leyes no escritas”:

- Deja el ego en la puerta.
- Sé puntual.
- El WOD (Work Of the Day) no termina hasta que haya acabado el último.
- Apoya a tus compañeros.
- Sé parte de la comunidad.

Todos estos valores van enfocados hacia el sentimiento de compañerismo, respeto y responsabilidad.

Algunas propuestas de acciones socializadoras podrían ser:

- Crear grupos deportivos de Running, natación, triatlón, etc.
- Organizar salidas lúdico-deportivas.
- Organizar jornadas en familia.
- Organizar campeonatos de ajedrez, dominó, parchís.
- Organizar cenas y eventos sociales.
- Organizar conferencias y talleres de interés para los clientes.

Qué nos puede aportar la Inteligencia Artificial a nuestro negocio

La Inteligencia Artificial se integra en los negocios fitness con la finalidad de conocer las conductas y experiencias de nuestros clientes, para detectar sus necesidades, deseos y, a través de la tecnología, poder ofrecerles diferentes servicios y productos.

La utilización de aplicaciones móviles nos permitirá tener trazabilidad de los servicios que más consumen nuestros clientes, su frecuencia de práctica deportiva u otros aspectos un poco más personales como:

- Estado físico.
- Hábitos de alimentación.
- Calidad del descanso y sueño.
- Nivel de estrés y estilo de vida.
- Estado emocional.
- Satisfacción profesional.

En función de este análisis, deberemos tener diseñados una serie de recomendaciones que les ayuden a mejorar cada una de estas dimensiones, así como consumir nuevos servicios y productos relacionados. De esta manera podemos mejorar la experiencia a nuestros clientes, fidelizarlos durante más tiempo y aumentar nuestros ingresos. Lo veremos con más detalle en el módulo 5.

Bibliografía

Desiré, Mejía (2019). La comunidad en CrossFit: Un sentimiento de pertenencia. Zonawod. Recuperado de <https://www.zonawod.com/la-comunidad-en-el-crossfit-un-sentimiento-de-pertenencia/>

Pablo, Viñaspre (2015). Manual para la fidelización de clientes en centros fitness. Wsconsulting. Recuperado de <https://www.wscconsulting.net/articulo/manualdefidelizacionparacentrosdefitness.pdf>

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

·trainingym

**Lección 2: Fidelización -
Mejora de la experiencia
de cliente**