

Lección 3: Promotores



Índice

Introducción	3
Cómo ayuda la tecnología a obtener este índice	4
Qué estrategias seguir con tus clientes promotor y detractores	6
Bibliografía	9

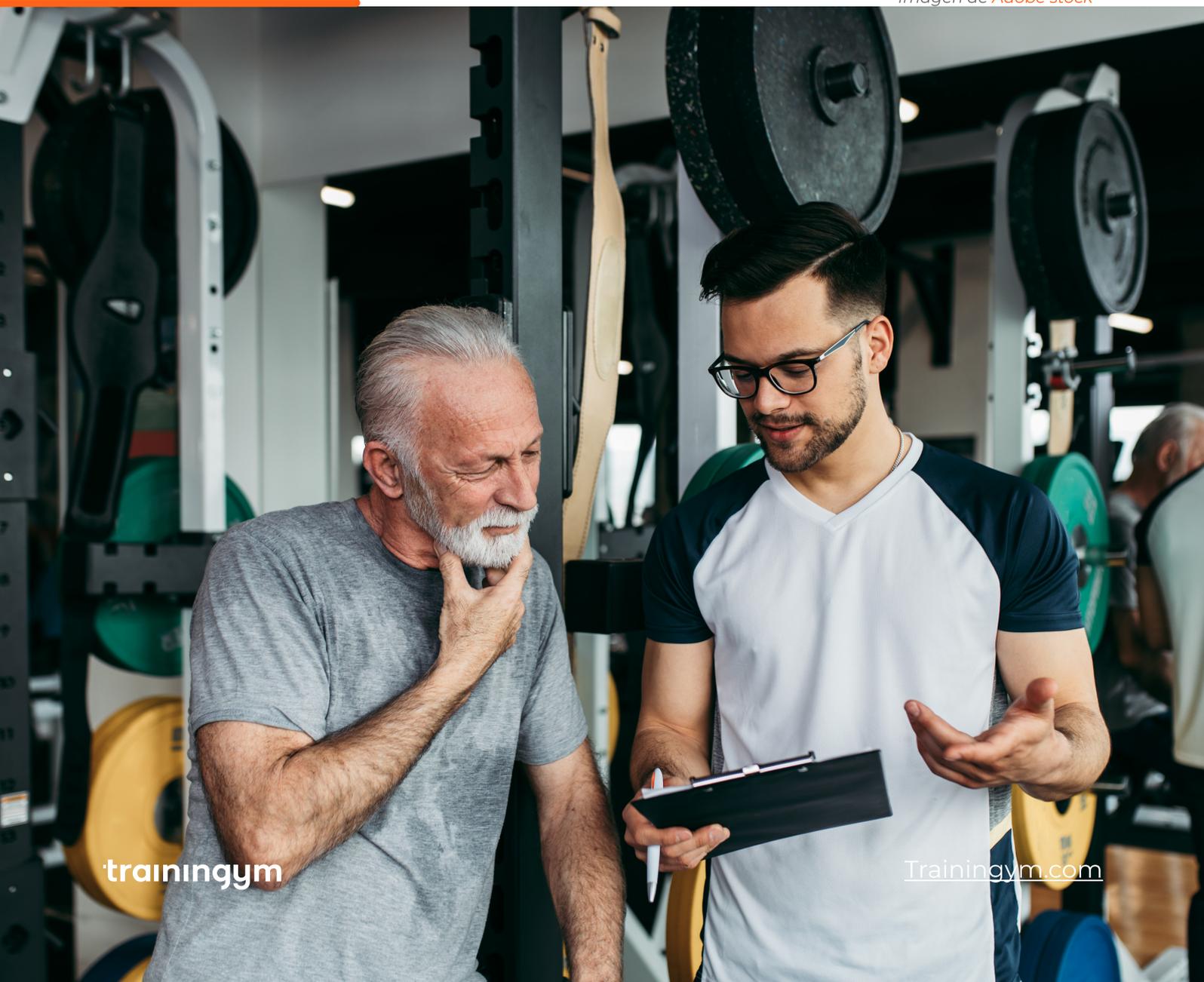
Introducción

El crecimiento ideal (rentable, sostenible y orgánico) ocurre, con mayor frecuencia, cuando los clientes y los empleados tienen un sentimiento de pertenencia elevado con el negocio fitness. Ese sentimiento hace que los clientes compartan sus experiencias positivas con familiares y amigos.

Existen muchas formas de medición de la satisfacción de nuestros clientes o con qué grado se sienten parte de la familia, pero... ¿Realmente funcionan?

En esta lección veremos cómo calcular el NPS, cómo analizar los resultados y, además, algunas estrategias para mejorar la experiencia de nuestros clientes y aumentar los ingresos. ¿Empezamos?

Imagen de Adobe stock



Clasificación de los clientes según su grado de satisfacción

Cuando trabajamos con un KPI como el Net Promoter Score o NPS, además de obtener un resultado concreto de cuál es nuestro nPS, podremos realizar una clasificación de nuestros clientes, diferenciando entre aquellos que se sienten parte de nuestro negocio fitness, los que se muestran indiferente y los que están a punta de causar baja. Aunque parece simple, vamos a verlo con más profundidad:

-Promotores: Clientes que califican su experiencia con nuestro negocio fitness como sobresaliente. Tanto es así que estarían dispuestos a recomendarnos a sus familiares y amigos. Es interesante que los animemos a dar ese paso con descuentos en próximas cuotas, regalos o algún beneficio.

-Pasivos: Clientes que han tenido una experiencia notable, pero no llegan al punto de querer recomendarnos. Este tipo de clientes podría pasar a ser promotor si se sintieran más protagonistas. Para ellos, podemos lanzar descuentos por el tiempo que llevan con nosotros u ofrecer acceso a servicios premium, agradeciendo su confianza y mostrando interés por saber su valoración.

-Detractores: Clientes cuya experiencia es negativa y nunca nos recomendarían. Aquí encontramos dos aspectos importantes. Por un lado, debemos trabajar desde YA para evitar que cause baja y, por otro, analizar qué factores hacen que este insatisfecho, buscar soluciones y hacerle saber que se ha actuado sobre ello.

Imagen de Adobe stock

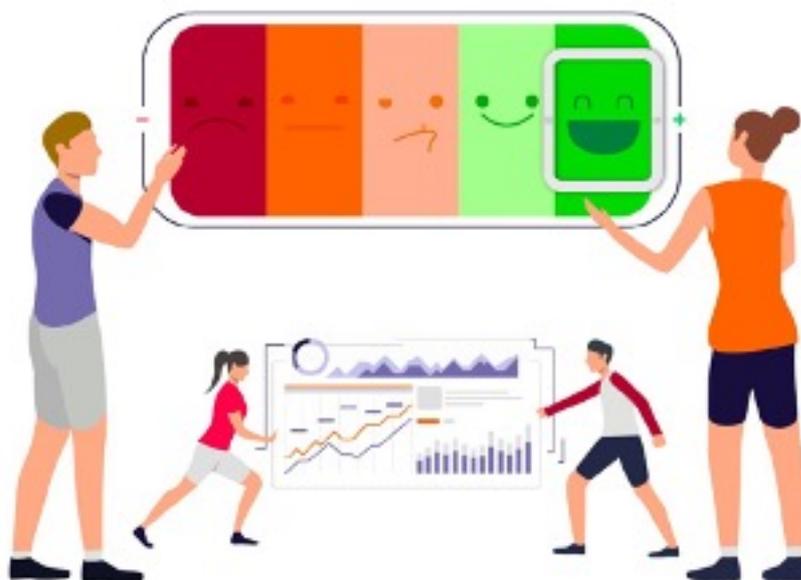


Cómo ayuda la tecnología a obtener este índice

La tecnología permite estar muy cerca de los clientes, y una buena planificación nos permite poder realizar de manera continuada una serie de consultas para saber cuál es el estado de salud de nuestro negocio fitness.

Estas encuestas nos marcan el termómetro de la satisfacción de nuestros clientes de manera general, por lo que debemos hacer seguimiento continuo, recoger la información, analizarla bien y actuar para conseguir mejorar su experiencia.

Imagen de [Adobe stock](#)



Existen softwares de gestión, como Trainingym, que nos permiten hacer una configuración y automatizar estas encuestas para que de manera continua tengamos un feedback.

Una configuración sencilla podría ser la siguiente:

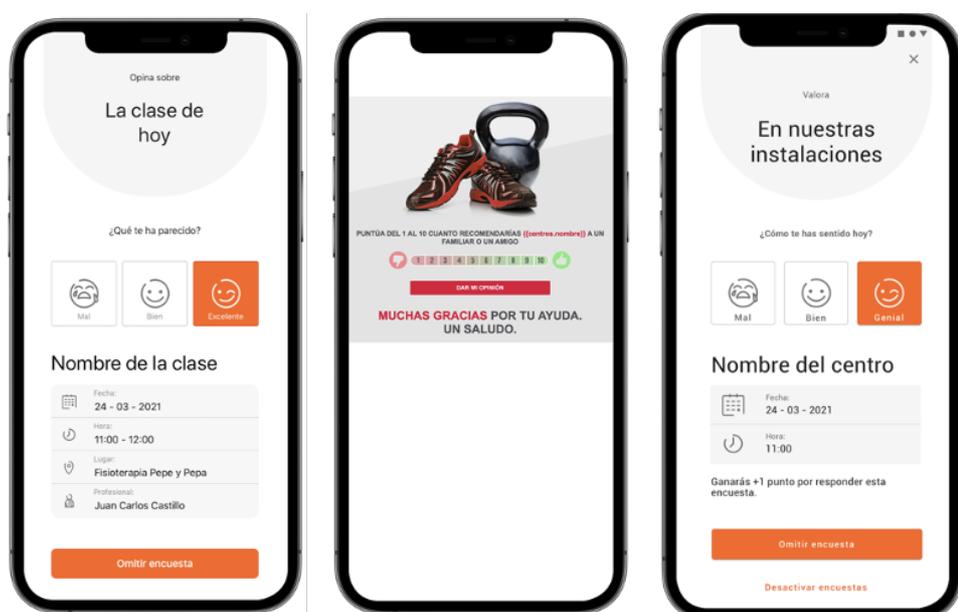
- **Frecuencia** con la que se realizará la consulta:
 - Días.
 - Meses. (recomendable)
 - Trimestral.

- **Número de clientes** a los que se envía la encuesta:
 - De 0 a 50.
 - Más de 100.
 - Más de 500.
- **Antigüedad de los clientes:**
 - 3 meses de antigüedad. (recomendable)
 - 6 meses de antigüedad.
 - 1 año de antigüedad.
- **Tiempo sin repetir la encuesta** al mismo cliente:
 - 3 meses.
 - 6 meses. (recomendable)
 - 1 año.

La tecnología nos permite que la recogida de información sea fácil y sencilla y que los clientes, en cualquier momento, reciban el formulario por diferentes canales para que nos puedan dar su opinión. Lo ideal es la utilización de aplicaciones móviles.

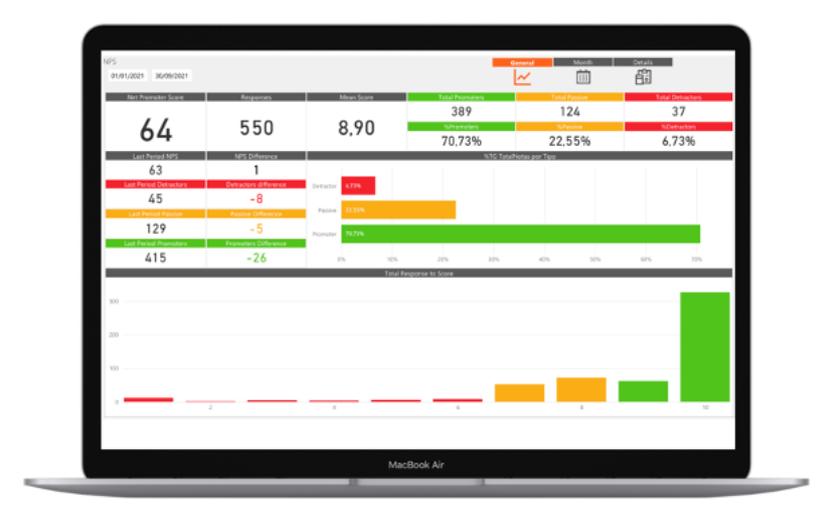
En este sentido, la inmediatez y sencillez que da la posibilidad de realizar la consulta a través de nuestra app hace que se incremente de manera muy significativa las respuestas de nuestros clientes, siendo este valor, un indicador clave de nuestra gestión.

Imagen de *Trainingym App*



También es importante tener un panel de control donde podamos **tener un registro detallado por meses y por tipología de clientes** que nos aporte los datos de cada valoración, y nos pueda realizar una comparativa de la evolución de nuestro negocio fitness. Una vez tengamos los datos, es importante saber identificar y comprender los motivos de satisfacción y principalmente de insatisfacción de nuestros clientes.

Imagen de *Trainingym App*



Qué estrategias seguir con nuestros clientes promotor y detractor

Una vez que la tecnología nos ha permitido conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes, llega el momento de **diseñar un plan de acción según su comportamiento**.

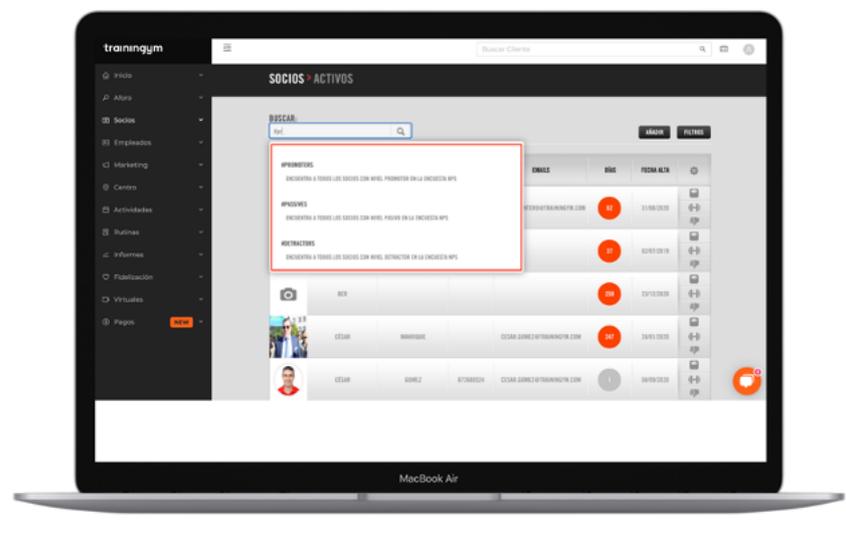
Los clientes promotores son los defensores de tu marca, tienen un sentimiento de pertenencia muy elevado, y ante una crítica que alguien pueda hacer, seguramente salgan en tu defensa.

En general, son los que más productos y servicios consumen en tu negocio, aumentando de esta manera tu ticket medio. Igualmente son aquellos que están menos susceptibles ante cambios o propuestas de competidores.

Según las encuestas realizadas por Frederick Reichheld, uno de los creadores de la metodología Net Promoter Score, aumentando un 5% tus clientes promotores, los beneficios de tu negocio fitness pueden aumentar en más de un 80%.

Es fundamental contar con una plataforma que nos permita tener segmentado a nuestros clientes promotores para hacerles llegar campañas de comunicación con nuevos productos y servicios.

Imagen de [Trainingym](#)



Por otro lado, tenemos a los clientes detractores; que son aquellos que están insatisfechos con nuestros productos y/o servicios y son capaces de desprestigiar nuestro negocio fitness difundiendo su insatisfacción a través de las redes sociales o del boca-oído.

En ocasiones, esta insatisfacción viene ocasionada por una mala experiencia o por una falta de atención, y normalmente no se suele hacer nada con estos clientes.

Es importante saber que una comunicación boca-oído tiene una mayor repercusión cuando el mensaje es negativo que cuando es positivo.

La tecnología nos permite medir continuamente para que el incremento de los clientes detractores no sea significativo, ya que eso está indicando que nuestro negocio fitness no está consiguiendo atender las expectativas de los clientes.

Es más importante conocer las razones que hacen que nuestros clientes sean detractores, que los motivos que hacen felices a los promotores.

Te planteamos una serie de acciones claves te ayude a reducir en porcentaje de clientes detractores:

- **1. Conocer las razones de su insatisfacción.** La primera acción que debemos realizar es conocer de primera mano cuáles son los motivos de su insatisfacción, y lo más sencillo es preguntarles. Esta consulta se puede realizar de manera individual realizando una llamada o de manera grupal, en un grupo focal.
- **2. Crear un buen ambiente y analizar los motivos reales.** Uno de los motivos principales de la insatisfacción es no sentirse escuchado, por lo que es muy importante saber escuchar, mantener un ambiente de cercanía, mostrar interés por querer conocer los motivos para buscar una solución al problema y satisfacer al cliente.
- **3. Diseñar un plan de mejora.** Una vez analizados los motivos que están generando insatisfacción entre nuestros clientes, debemos ser capaces de crear soluciones que nos ayuden a resolverlo de manera más eficiente.
- **4. Diseñar canales de comunicación.** Siempre que se realice una mejora es fundamental comunicarla, de manera directa a las personas afectadas y a través de todos los canales de atención que dispongamos en nuestro negocio fitness.

No queremos terminar este apartado sin resaltar lo importante que es no olvidarnos de los clientes pasivos. Son aquellos que aún están buscando satisfacer sus necesidades y que además no suelen estar identificados con nuestro negocio. Realizando un buen seguimiento, podremos conocer qué les faltaría para terminar de enamorarse.

Con estos clientes tenemos un tiempo limitado (alrededor de 6 meses) para intentar convencerles y que pasen a ser promotores. En caso de no conseguirlo, seguramente cambiarán a otro producto o servicio y no tendremos conocimiento de los motivos del porqué se fueron de nuestro negocio.

Bibliografía

Frederick, Reichheld (2003). The One number you need to grow. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Hernán, Rivas (2017). ¿Qué es Net Promoter Score?. Satisfacción del cliente. Recuperado de <https://satisfacciondelcliente.com/que-es-el-net-promoter-score/>

Hernán, Rivas (2018). Comportamiento del Consumidor según el Net Promoter Score. Satisfacción del cliente. Recuperado de <https://satisfacciondelcliente.com/comportamiento-del-consumidor-segun-el-net-promoter-score/>

·trainingym

Lección 3: Fidelización - Promotores