



INVESTIGACIÓN BAJAS DE CLIENTES EN CENTROS DEPORTIVOS MATRIX 2013-2014 (4ª de 6 partes)

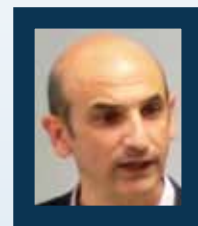
En este artículo, abordaremos las recomendaciones para reducir las bajas en los Centros Deportivos:

1 Feedback a nuestros clientes sobre sus progresos y resultados

Este aspecto cobra especial importancia en un mundo donde tenemos a nuestro alcance multitud de productos y servicios a los que podemos dedicar nuestro tiempo y dinero, incluso sin salir de casa, porque todo está a un golpe de click. Y sin embargo, muchos de los clientes que participaron en la investigación (50%), declaran que no reciben ningún feedback sobre sus progresos y resultados, es decir, no miden sus resultados y lo que no se mide, no se puede mejorar. Pondré un ejemplo que he podido ver en varios centros deportivos. Un cliente se inscribe en el Centro Deportivo para reducir su peso. Durante un mes entrena 3 días a la semana, con la rutina de cardio y de musculación que le ha prescrito un entrenador, pero el

único indicador que el conoce para conseguir su objetivo es el peso y en ese primer mes no ha reducido su peso. ¿Cuál crees que debe ser su sentimiento cuando se sube a la báscula y ve que no baja de peso en el primer mes? ¿Qué crees que hará en el segundo o tercer mes si no baja de peso? Es posible que este cliente necesite unos consejos sobre su nutrición, sobre como irá modificándose su peso, pero lo que realmente necesita es información sobre otros parámetros que han ido mejorando en su cuerpo con la práctica de la actividad física y que le debemos facilitar.

Son numerosas las aplicaciones con las que pueden contar los centros deportivos y los clientes para poder medir esos progresos, algunas son de pago, otras son gratuitas, pero creo que resultan imprescindibles para que **nuestros clientes**



LUCAS E. PEÑAS

ESPECIALISTA EN IMPLANTACIÓN DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y EN SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD.

vean que están progresando y que no están tirando el dinero.

2 Relación Calidad/Precio

La **relación Calidad/Precio es un factor determinante en lo que a motivos de baja se refiere**, tal y como se pone de manifiesto en los resultados de esta investigación, pero además, **es un indicador muy relevante y utilizado en las métricas de la Experiencia del Cliente.**

Hace años, el profesor Luis Mª Huete hizo famosa la ecuación



ción de Valor x Esfuerzo, que contempla prestaciones + emociones dividido entre el precio, incomodidades e inseguridades. Ese modelo de Valor x Esfuerzo, es el que se reproduce en la cabeza de nuestros clientes a la hora de comprar un servicio, pero con una particularidad, si la balanza del esfuerzo pesa más que la del valor estamos ante una baja de cliente.

Recomendamos:

- Realizar en los Centros Deportivos **campañas para poner en valor los beneficios** que obtiene el cliente con la práctica de la actividad física, porque **nuestros clientes no compran servicios, compran los beneficios que estos les generan** "Job to be done" y porque, a todos nos gusta ratificar que hemos hecho una buena elección, una buena compra.

3 Programa Sugerencias, Quejas y Reclamaciones

Uno de los principios básicos de cualquier modelo de calidad o de excelencia es "escuchar la voz del cliente", "poner en el centro de la gestión al cliente", pero también es verdad, que el día a día nos come y muchas veces lo obviamos.

Una sugerencia, queja o reclamación **es una forma de fidelizar a la segunda, es una forma de obtener información de lo que funciona o no funciona** desde un prisma diferente, el que de verdad debe importarnos: EL CLIENTE.

Es importante formar a nuestro personal en aspectos relacionados con la atención al cliente ante una queja o reclamación, pero los dos aspectos más relevantes son:



- El cliente tiene derecho a quejarse.
- Esta queja es una oportunidad para mejorar.

Cuando hablamos de **CLIENTES**, debemos incluir en este apartado a los clientes externos, los que pagan los servicios y a los clientes internos, nuestros trabajadores, los que están todo el día en contacto con el cliente, los que saben lo que el cliente necesita. Aquí, resulta de vital importancia **reconocer y premiar las aportaciones que hagan nuestros trabajadores** para mejorar el servicio.

Recomendamos:

- Desarrollar y cultivar un canal de escucha al Cliente, porque siempre rinde beneficios.

4 Falta de tiempo no es la causa raíz del problema

Muchos de nuestros clientes afirman **dejar la práctica de la actividad física en nuestros centros deportivos por**



falta de tiempo y sin embargo, esta no es la causa raíz del problema, es simplemente una objeción que ponen para darse de baja o dejar la práctica de la actividad física, por lo que deberíamos utilizar las mismas herramientas que utilizamos en las ventas para superar objeciones.

Si algo está claro en este tipo de clientes, es que todavía no tienen como una prioridad en sus vidas la práctica de la actividad física o que la balanza de Valor x Esfuerzo del Profesor Huete, se inclina más hacia el lado del esfuerzo, por lo que recomendamos trabajar en 3 direcciones:

- Averiguar lo que realmente quieren conseguir (canal escucha clientes)
- Incidir en las campañas para poner en valor los beneficios que esperan obtener.
- Informarles y apoyarles para conseguir que la práctica de la actividad física forme parte de sus hábitos de vida.

5 Los trabajadores de los Centros Deportivos deben ser proactivos

En la investigación realizada, los clientes demandan que nuestros trabajadores sean proactivos y educados para que puedan recibir un trato ade-

cuado y añadimos nosotros, “que les invite a volver”, porque este, es un sector de repetición, ya que triunfamos si el cliente repite.

Numerosos estudios sobre la experiencia del cliente demuestran que los clientes que han tenido una buena experiencia:

- Compran más.
- Compran más frecuentemente.
- Recomiendan más.

La Onda del Cliente es un modelo de Experiencia del Cliente desarrollado por DEC, en el que identificamos pasos para desarrollar un programa de experiencia del cliente, pero en este caso nos centraremos en 2:

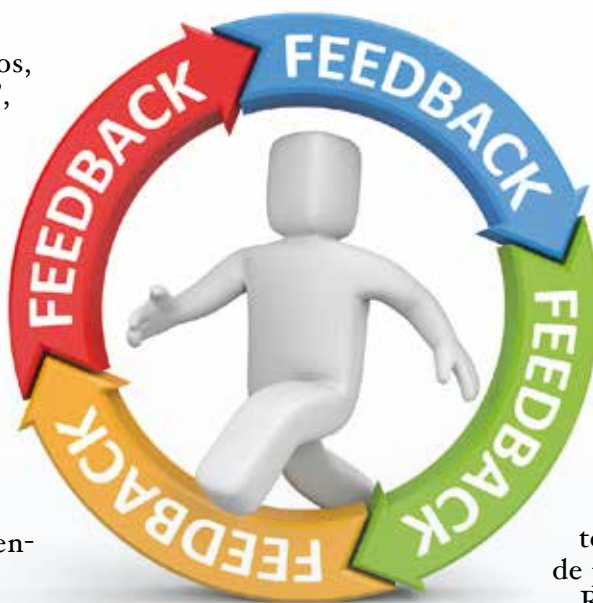
- La implicación de las personas.
- Las Interacciones

Porque son los trabajadores de nuestros centros deportivos los que pueden dar calidez al servicio para que junto a una calidad adecuada, sea percibido por nuestros clientes como una buena experiencia. Son estas personas las que fidelizan a nuestros clientes.

La ansiada diferenciación que buscan todos los Centros Deportivos puede estar en el trato que dan nuestros trabajadores a nuestros clientes.

Recomendamos:

- Formar a los trabajadores de un Centro Deportivo en aquellos factores que los clientes valoran más en un centro deportivo, en los que inciden en las bajas y en los que inciden en una buena experiencia



6 Medir y diseñar la experiencia de nuestros clientes

“Lo que no se puede medir no se puede mejorar” o “dime qué quieres mejorar y empieza por medirlo” son algunas afirmaciones que dejan claro la importancia de medir. Pero, **¿qué medir, satisfacción o experiencia?**

Son numerosos los estudios que demuestran una mayor correlación entre una buena experiencia y unos buenos resultados.

El viaje de la experiencia del cliente es un viaje sin retorno, que requiere una filosofía kaizen o de mejorar continua, donde debemos diseñar la experiencia que nos gustaría que vivan nuestros clientes.

Recomendamos:

- Medir y comparar la experiencia de nuestros clientes.
- Diseñar con los trabajadores del Centro Deportivo el “pasillo del cliente” y “los momentos de la verdad”.

7 Elegir los factores diferenciadores

Uno de los principales problemas que puede tener un Centro Deportivo en un mundo saturado de ofertas, es la falta de diferenciación a la hora de vender sus servicios. Porque los Centros Deportivos son muy parecidos en su diseño, son muy parecidos en la oferta de sus actividades dirigidas, en su equipamiento deportivo, en su política de precios...

Recomendamos:

- Preguntar a nuestros clientes por los factores diferenciadores que más aprecian en un Centro Deportivo.
- Elegir entre los factores diferenciadores que más valoran y venderlos como “ventajas para nuestros clientes”

La mayoría de los usuarios de centros deportivos que causan baja, siguen unas pautas comunes que deberíamos identificar.

Recomendamos:

- Incluir en nuestro Cuadro de Mando indicadores de fuga de nuestros clientes.
- Desarrollar procesos de actuación cuando detectemos esos indicadores.

Reiterar nuestro agradecimiento a la Revista Gym Factory por permitirnos compartir esta investigación de bajas de clientes, así como, a la empresa Matrix Fitness, al grupo de investigación IGOID, a los clientes, trabajadores y directivos de los Centros Deportivos que han hecho posible esta investigación. 📍