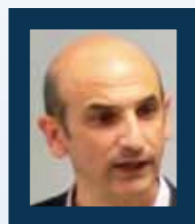


CUSTOMER EXPERIENCE

INVESTIGACIÓN BAJAS DE CLIENTES EN CENTROS DEPORTIVOS MATRIX 2013-2014 (5ª de 6 partes)

En artículos anteriores, hemos hecho referencia en varias ocasiones a la Experiencia del Cliente, un indicador que se ha demostrado en numerosas investigaciones, con una mayor correlación con la fidelización de clientes que la satisfacción, razón por la cual, dedicaremos estos artículos a la Experiencia del Cliente.



LUCAS E. PEÑAS

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

¿Qué es la Experiencia del Cliente?

“El recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca” DEC.

“Es la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa” Harvard Business Review

Es ponerse en los zapatos del cliente para ver lo que ven nuestros clientes, para sentir lo que sienten nuestros clientes y entender mejor como deberían

ser nuestros servicios. Una oportunidad para diferenciar nuestros servicios y obtener ventajas competitivas para nuestro Centro Deportivo.

¿Por qué ha cobrado tanta importancia la Experiencia del Cliente?

Porque la calidad ya no es suficiente para sobrevivir, es el mínimo que debemos cumplir para poder participar en un mundo hipercompetitivo...

Son numerosos los estudios que demuestran la correlación entre la experiencia del cliente y el crecimiento de las empresas.

The Boston Consulting Group realizó un estudio en septiembre del 2014 en el que participaron 25.000 consumidores españoles del sector bancario, seguros de coches, telecomunicaciones, distribución alimentaria y moda, en el que se demostró que las empresas con una buena experiencia de cliente crecen más. La diferencia de crecimiento en un año, entre las dos empresas con peores pun-

tuaciones en experiencia del cliente y las dos empresas con mejor puntuación en experiencia del cliente fueron:

- Bancos: +10%.
- Seguros de coches: +8%
- Telecomunicaciones: +26%
- Distribución alimentaria: +11%.
- Moda: +12%.

Según este estudio, la relación entre la Experiencia del cliente y el crecimiento de las empresas se fundamenta en 3 variables:



En otro estudio realizado por la empresa IZO, Best Customer Experience, en el que participaron 14.419 consumidores de 130 empresas Iberoamericanas, se llegan a las siguientes conclusiones:

- **Precio premium. Pagamos más por una mejor experiencia.** El 43% de los clientes que participaron en la investigación estarían dispuestos a pagar más por el mismo producto a cambio de una mejor experiencia.

Una buena oportunidad para nuestro sector que en los últimos años ha visto como los precios, bajaban, bajaban y bajaban.

- **Incremento del gasto.** Estamos dispuestos a gastar más si la empresa supera nuestras expectativas.

El 97% de los clientes gastaría más si la empresa supera sus expectativas. Para el 53,13% el incremento del gasto anual estaría en unos porcentajes comprendidos entre el 20% y el 40%.

- **Duración de la relación cliente-empresa.** La experiencia que el cliente tiene con la marca impacta de forma determinante en la duración de esa relación. En la investigación el 80% de los clientes insatisfechos declara que dejará de contratar con la empresa en menos de un año.

- **Captación por recomendación de los clientes.** El 65% de los participantes en la investigación habían compartido su experiencia positiva con sus amigos o familiares y en las redes sociales.

El 35% había compartido su experiencia negativa con amigos o familiares y redes sociales.

Y sin embargo, todavía queda mucho que recorrer en la mejora de la gestión de los centros deportivos, para intentar cerrar la brecha entre la percepción del cliente y la de los directivos, que



además, no están convencidos de la necesidad de cambiar el enfoque estratégico para gestionar la experiencia del cliente.

En un estudio realizado por la empresa Bain&Company y publicado en Harvard Business Review, se entrevistaron a clientes de 362 empresas. Sólo el 8% de los clientes describió su experiencia como “superior”, mientras que el 80% de las empresas encuestadas consideraban que la experiencia que brindan a sus clientes es superior. El GAP es notorio.

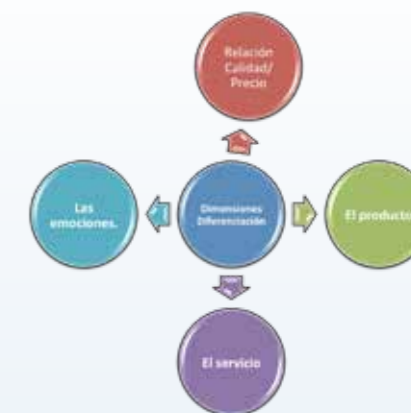
En definitiva, a través de la Experiencia del cliente podremos innovar y establecer una diferenciación que se convierta en una ventaja competitiva para nuestros centros deportivos, porque cualquier diseño o equipamiento se puede copiar o mejorar, pero lo que no te podrán copiar será las relaciones que establezcas con tus clientes y la experiencia que eston vivan con tus servicios.

Gestión de la Experiencia del Cliente

La gestión de la Experiencia del Cliente es una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios se han convertido en *commodities* y con un objetivo: **la diferenciación de la competencia, porque las empresas que no se diferencien seguirán compitiendo en precio...**

En la investigación cualitativa de bajas ya mencionamos que el 50% de los clientes entrevistados, no encontraron factores diferenciadores en los Centros Deportivos en los que venían practicando actividad física, porque el equipamiento de muchos centros es parecido, las instalaciones, clases colectivas y precios también...

Boston Consulting Group considera que existen 4 dimensiones clave para diferenciarse en cada Sector:



Relación Calidad/Precio:

Es la percepción que tiene el cliente sobre lo que obtiene por el precio pagado. Algo parecido a la ecuación Valor/Esfuerzo del profesor Huete que ya hemos comentado en estos artículos.

La crisis ha contribuido a que los clientes valoren más todo lo que pueden obtener por su dinero y el mercado, se ha visto abocado a bajar los precios.

Por la experiencia acumulada a través del Servicio Canal Escucha Clientes, con la realización de miles de encuestas a clientes en activo y que han causado baja en Centros Deportivos, podemos asegurar que es uno de los indicadores más importantes en la retención de clientes.

El producto. Contribuye a la Experiencia del Cliente en función de las soluciones que aporta al cliente, porque no olvidemos que el cliente compra beneficios o ventajas. Por enumerar algunos

de los beneficios que aportamos a nuestros clientes:

- Mejora calidad de vida.
- Mejora salud.
- Mejora autoestima.
- Mejora condición física.
- Mejora de su aspecto.

El problema radica en si hemos sabido comunicar a nuestros clientes estas ventajas o beneficios que obtiene al utilizar nuestros servicios.

El servicio. Está relacionado con la atención que recibe el cliente y en los diferentes canales que pone a su disposición la empresa.

Podríamos decir que es el cómo recibimos estos servicios. Por poner un ejemplo, cuando un cliente llega a la recepción de un Centro Deportivo:

1. ¿Te miran a los ojos?
2. ¿Te dan la mano?
3. ¿Preguntan tu nombre?
4. ¿Se presentan?.....

Las emociones. Constituyen un factor diferencial, porque es a través de las emociones como podemos generar recuerdos en nuestros clientes que les inviten a volver. “Tan solo un 1% de los clientes piensa que el foco de las compañías está en las necesidades emocionales” son las conclusiones de un estudio realizado en Reino Unido.

En los Talleres Canal Escucha Clientes que venimos impartiendo en diferentes localidades, hacemos mucho hincapié en este aspecto y para ello, utilizó un consejo que me dio Jose Luis Rojas el primer día que empecé a trabajar como Director General de Palestra: “Lucas, en este sector, los buenos días nos dan de comer”. Porque son las emociones las que generan recuerdos y son estos, los que nos ayudarán a tomar decisiones que incidirán de forma positiva o negativa en los resultados del Centro Deportivo.



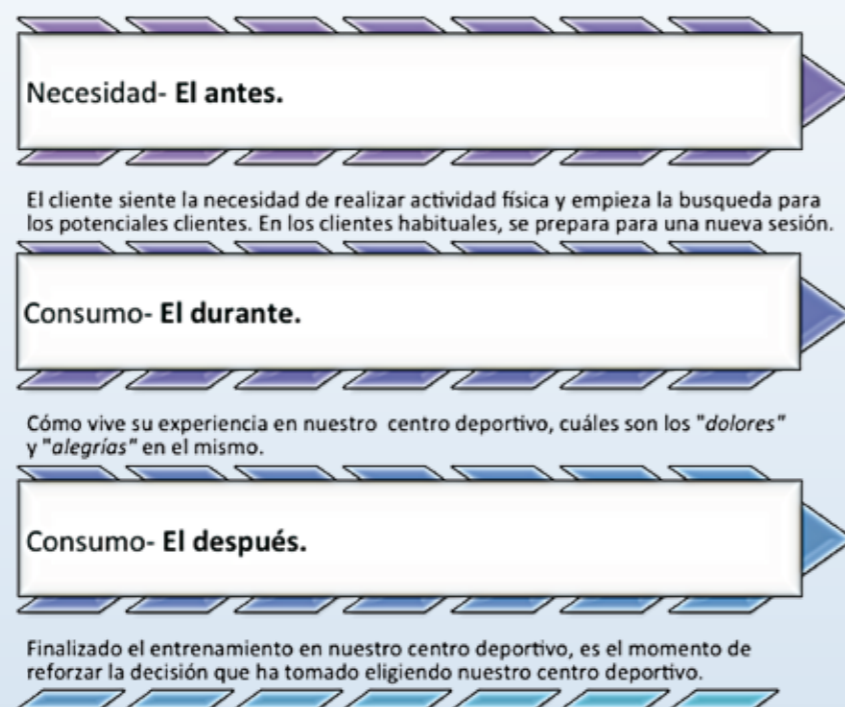
Dimensiones de la Experiencia del Cliente

1. Dimensión Vertical: La Dirección de la empresa debe estar involucrada en la experiencia del cliente y comunicar que es un área estratégica clave de la empresa “y el camino se demuestra andando”.
2. Dimensión Horizontal: Todas las áreas de la empresa deben ser co-responsables de la experiencia del cliente, porque todo impacta en la experiencia del cliente.
3. Dimensión Temporal: La mejora de la experiencia del

cliente es un viaje sin retorno que requiere tiempo. Deberíamos plantearnos la experiencia del cliente como una carrera de ultrafondo, en la que iremos superando obstáculos poco a poco.

Fases a tener en consideración en la Experiencia del Cliente

A la hora de planificar la experiencia que queremos ofrecer a nuestros clientes, es importante que tengamos en consideración las diferentes fases que vive un cliente:



En el siguiente artículo desarrollaremos los puntos para implantar la experiencia del cliente en un Centro Deportivo, haciendo especial hincapié en el viaje del cliente (Customer journal) en los puntos de contacto y en las métricas a utilizar, porque es imprescindible medir para mejorar. 📊