

INVESTIGACIÓN BAJAS DE CLIENTES EN CENTROS DEPORTIVOS MATRIX 2013-2014 (última parte)

En el artículo anterior ya hemos visto la importancia que tiene gestionar la experiencia del cliente, que nos permitirá crecer en número de socios y en resultados económicos, así como innovar y diferenciarnos.



LUCAS E. PEÑAS

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

¿CÓMO MEDIR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE?

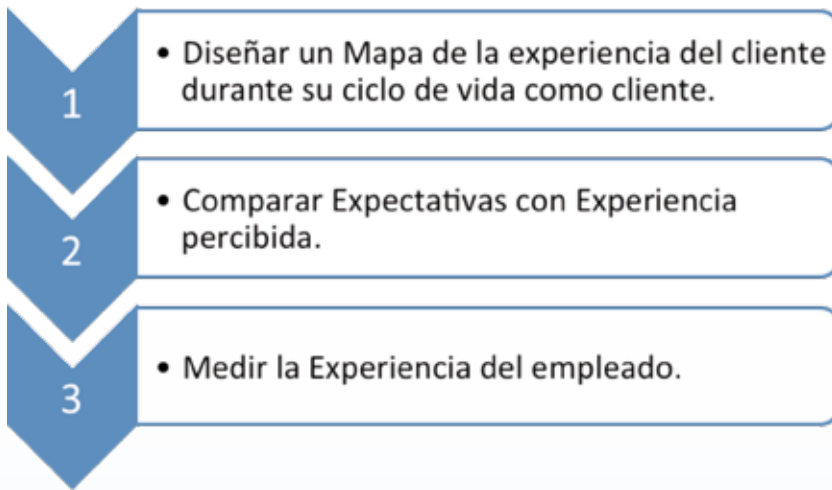
El siguiente punto es medir, que junto con la planificación, son las partes más importantes del ciclo de gestión de cualquier empresa (ver figura 1).

Pero ¿cómo medimos? ¿Qué canales utilizaremos para comunicarnos con nuestros clientes y medir? o mejor dicho, ¿Cuáles son los canales de comunicación

que prefieren nuestros clientes para que nos comuniquemos con ellos?

La empresa IZO realizó una investigación al respecto en el 2014 (ver figura 2).

Queda claro que el canal preferido por la mayoría de nuestros clientes es el correo electrónico. Ahora abordaremos cómo medir la experiencia del cliente.



1. Diseñar un Mapa de la experiencia del cliente durante su ciclo de vida como cliente

Para ello vamos a observar cual es el recorrido que hacen nuestros clientes desde que llegan a nuestro centro deportivo hasta que salen para después representarlo de forma gráfica.

Se trata de analizar en qué puntos del servicio interactúa el cliente, si existe algún punto crítico, porque la experiencia del cliente se construye a través de las interacciones que el cliente tiene con el Centro Deportivo.

A modo de ejemplo, en el siguiente gráfico podéis ver un recorrido de un cliente. Hay tantos recorridos como clientes, pero alguno hay que elegir (ver figura 3).

Una vez representado el pasillo del cliente, llega la parte más importante, preguntar al cliente para determinar, que partes de ese recorrido valora más, también llamados, los momentos de la verdad. De esa forma, podremos entender sus motivaciones y proceder a potenciar esa parte del servicio que el cliente valora más, que son las que añaden valor y por las que está dispuesto a pagar.

La importancia de esta fase, es que nos va a permitir priori-

zar nuestros esfuerzos, dedicando menos recursos a lo que no añade valor al cliente y siempre desde la perspectiva del cliente, que es la que realmente importa en cualquier servicio, aunque muchas veces, ese no es el criterio de gestión que se marca, al desarrollarse una “gestión por intuición”, donde el Gerente o Director del Centro deportivo, utiliza el criterio de dirigir en función de la experiencia y los años que lleva en el sector, que la verdad, por sí solos, no nos llevarán por un buen camino, pero

que combinados con la opinión del cliente pueden formar un equipo imbatible.

Una vez determinados los momentos de la verdad, deberíamos analizar el impacto económico que tendrán en el Centro Deportivo y el impacto que tendrán en la mejora de la experiencia del cliente para priorizar esas acciones.

2. Comparar Expectativas con Experiencia percibida

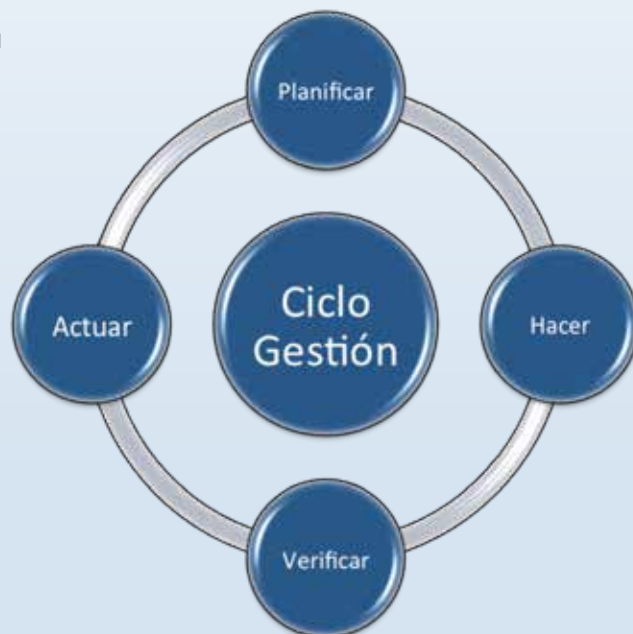
En esta fase deberíamos medir el grado de cumplimiento de expectativas de nuestros clientes, para poder determinar el gap o diferencia entre sus expectativas y su experiencia real. Esto nos ayudará a determinar dónde mejorar.

¿En qué grado se han cumplido las expectativas que tenía antes de entrenar en el Centro Deportivo...?

¿Cuál es su experiencia real en el Centro Deportivo...?

Son algunos ejemplos de preguntas a utilizar para comparar expectativas con la experiencia real que viven nuestros clientes en los Centros Deportivos.

FIGURA 1



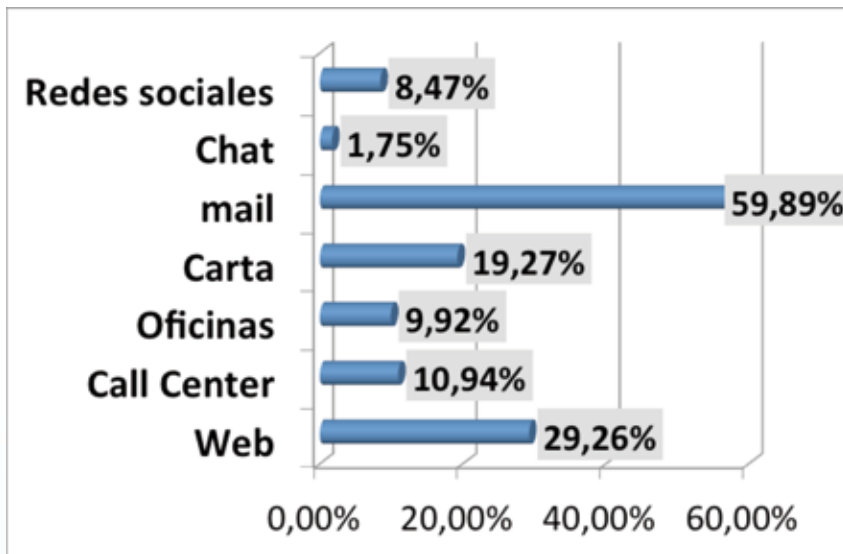


FIGURA 2. Fuente: IZO, BCX del 1T 2014

3. Medir la Experiencia del empleado

En este sector, trabajamos con personas para dar servicios a personas, por lo que “el factor humano” es estratégico.

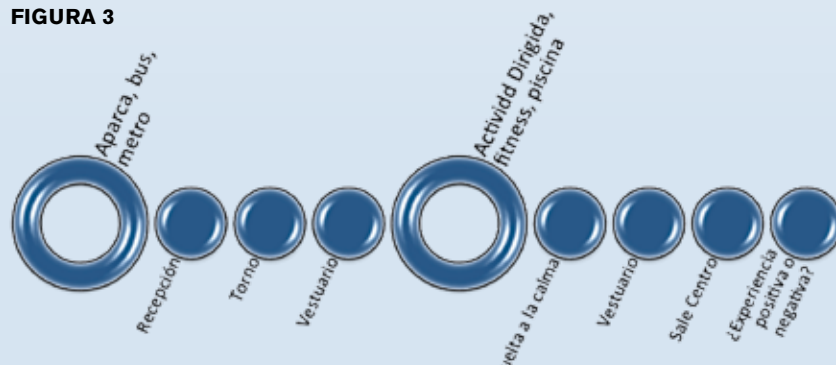
Por otra parte, resulta muy difícil fidelizar a los clientes externos, sin antes, fidelizar a los clientes internos, nuestros empleados. Por estas razones, resulta vital mejorar la experiencia de nuestros empleados para que puedan ofrecer una experiencia positiva a nuestros clientes externos. Ya no se trata de realizar una encuesta de clima laboral, va mucho más allá, se trata de mejorar las experiencias de nuestros empleados.

MÉTRICAS MÁS UTILIZADAS

Algunas de las métricas más utilizadas en la Experiencia del Cliente:

1. **Net Promoter Score (NPS)**, es uno de los mejores indicadores de crecimiento futuro de una compañía. ¿Recomendaría a un amigo o conocido el Centro Deportivo...? 012345678910 siendo 0 nunca y 10 siempre.
2. **Customer Effort Score (CES)**. ¿Cuánto esfuerzo personal le ha supuesto gestionar su solicitud? 1 muy poco esfuerzo-5 mucho esfuerzo.
3. **Customer Advocay.(CA)** ¿Crees que tu compañía hace lo que es mejor para ti o únicamente lo que es mejor para su cuenta de resultados?

FIGURA 3



4. **Forrester Customer Experience Index (CxPi)** Evalúa la experiencia de 150 compañías de EEUU de forma anual.

5. **Best Customer Experience (BCX)**. Analiza más de 130 empresas en Iberoamérica y España. 3 dimensiones:

- La experiencia con la marca.
- El producto.
- Las interacciones con la compañía.

¿POR DÓNDE EMPEZAR?

1. Poner **el foco en las relaciones** con los clientes.
2. **Qué hacemos** es tan importante que **Cómo lo hacemos**.
3. **Dota de presupuesto** para mejorar la Experiencia del Cliente.
4. **Formar** a nuestro personal en Experiencia del Cliente.
5. **Planificar** la experiencia que queremos que vivan nuestros clientes.
6. **Medir** la experiencia que viven nuestros clientes.
7. **Actuar** para corregir las diferencias entre expectativas y experiencias vividas por nuestros clientes.

ÍDEAS CLAVE

- 1) **La experiencia tiene impacto en lo económico** y reporta múltiples oportunidades para diferenciarnos e innovar.
- 2) **Personal orientado a la experiencia del cliente** es una ventaja competitiva y un elemento diferenciador.
- 3) **¡Pónselo fácil!**
- 4) Pregunta de forma constante a tus clientes para establecer una buena relación: **Canal Escucha Clientes**.
- 5) La **experiencia positiva** de los clientes está directamente relacionado con **el crecimiento de tu empresa**.

Para más información: www.optimizacioncostes.es