

El modelo Global de Fidelización (2ª parte).



Pablo López de Viñaspre
Gerente de **WSC Consulting**
Director de la **Fitness Management School (FMS)**

Este artículo es la continuación del que se publicó en el número anterior de Gym Factory sobre el Modelo Global de Fidelización.

El Modelo Global de Fidelización engloba 6 áreas que tienen un efecto directo sobre la reducción de bajas. Cada una de estas 6 áreas incluye sub-áreas específicas que constituyen acciones concretas a realizar:

1. **Retención.**
2. **No insatisfacción.**
3. **Satisfacción.**
4. **Motivación.**
5. **Formación.**
6. **Comunicación.**

EL MODELO GLOBAL DE FIDELIZACIÓN



En el artículo anterior explicamos detalladamente las dos primeras áreas, por lo que ahora nos vamos a centrar en explicar las 4 áreas restantes.

3. **Satisfacción:** dentro de esta área, incluimos todas aquellas acciones que tienen como efecto aumentar la satisfacción de los clientes.

Tradicionalmente se ha considerado a la satisfacción del cliente como la responsable única de la fidelización. Aunque ahora sabemos que no es así, sí que la satisfacción tiene un importante peso en el modelo de fidelización. Esta área se compone de 4 apartados:

- **Gestión del detalle:** hay dos grandes áreas a trabajar en la gestión del detalle:
 - **Ambiente de la instalación:** tiene que ver con el diseño, los olores, el ruido, la luminosidad, la comodidad, etc.
 - **Trato del personal:** la amabilidad con la que el personal trata a los clientes y la empatía que muestran, tiene un gran efecto sobre la satisfacción. Aspectos como la sonrisa, la disponibilidad y el lenguaje corporal, entre otros, marcan la diferencia entre un trato mediocre o excelente.
 - **Oferta de servicios:** obviamente, el cliente viene buscando unos servicios de fitness concretos. Por lo tanto, el tipo de servicios que ofrecemos y la calidad de los mismos, influyen en el nivel de satisfacción. Hay dos grandes aspectos a considerar:
 - **Qué ofrecemos:** que sea una oferta variada, completa y actualizada, es decir, que incluya las tendencias que los clientes están viendo en otros clubes o en revistas.
 - **Cómo lo ofrecemos:** que existan sistemas de control de la calidad para asegurar que los servicios se prestan con el nivel que queremos que perciba el cliente. Algunos de estos sistemas son los checklist de control, los mystery shoppers o los rol-play de procesos.
 - **Opinión del cliente:** gestionar teniendo en cuenta la opinión de los clientes y ser proactivos en recoger esas opiniones, para poder anticiparse a los problemas. Aquí están, herramientas como los buzones de sugerencias, las encuestas de satisfacción periódicas y los focus group con clientes.
 - **Orgullo de marca:** a muchos clientes les genera satisfacción saber que están en un club de referencia o en un club que es solidario y que contribuye en su comunidad. Incluimos dos áreas:
 - **Presencia de marca:** que la marca esté presente en eventos deportivos, solidarios, en medios de comunicación o que personajes famosos estén vinculados a la marca.
 - **Clientes VIP:** no todos los clientes son iguales para una empresa. Por lo tanto, los clientes más valiosos por antigüedad o por nivel de gasto, deberían tener un trato especial y ser reconocidos como tales.
- 4. Motivación:** gran parte de las bajas que se dan en los clubes de fitness son por falta de motivación para entrenar o para ir al gimnasio. No todas las personas se motivan de la misma manera, pero sí que hay algunos aspectos de la motivación que son comunes a la mayoría de personas.

Hemos considerado los siguientes 3 aspectos como los más importantes:

- **Retos:** muchos clubes están empezando a clasificar a los clientes en función de sus objetivos y a proponerles retos concretos a corto plazo. Siempre hay una motivación o una necesidad para hacer deporte. Si llegamos a descubrirla y marcamos pequeños retos, el nivel de motivación se mantiene durante más tiempo.
- **Novedades:** la monotonía es una de las causas principales del aburrimiento y la falta de motivación. Los clubes deben tener una estructura capaz de generar novedades en eventos, actividades y programas. También tienen que tener capacidad de mover a los clientes de unas actividades a otras dentro del club, para conseguir que varíen su programa de entrenamiento y que prueben cosas nuevas.
- **Ventas:** cuando una persona se compra una bicicleta nueva o unas zapatillas de correr, su motivación aumenta porque quiere experimentar las nuevas sensaciones que va a tener. Comprar algo y gastar dinero es una fuente de motivación. Por ese motivo, los clubes deben generar productos y servicios para vender a sus clientes, y lo que es más importante, la empresa debe tener una cultura de ventas en la que todo el personal, tanto comerciales como técnicos, sepan cómo contactar con los clientes, detectar sus necesidades, y venderles un servicio que suponga una solución a esas necesidades.

5. Formación: los clubes de fitness deberían ser el sitio dónde los clientes aprenden y adquieren conocimientos sobre salud, deporte y alimentación. Cuanta más información tenga un cliente y cuánto más sepa sobre estos temas, más se va a vincular con el ejercicio y con el club. La formación incluye dos grandes áreas:

- **Formación del cliente:** pocos clubes cuentan con un Plan de formación a clientes, pero creemos que es importante definir qué conocimientos les vamos a dar a lo largo del año y cómo lo vamos a hacer. Existen diversos canales para difundir esos conocimientos, como son newsletters, sesiones formativas, revistas, emailings, pantallas de TV o en las propias actividades.
- **Formación de equipo:** también debería haber un Plan de formación interna para el personal, ya que cuánto más sepan los trabajadores, más fácil será compartir conocimientos con los clientes. La formación es también una herramienta de fidelización de los trabajadores.

6. Comunicación: nos parece que no podemos hablar de fidelización sin tener en cuenta la comunicación tanto interna como externa. Por ese motivo, incluimos 3 aspectos a trabajar en la comunicación:

- **Comunicación con el equipo:** sirve para crear un proyecto común, para mantener la pasión y la motivación y para unificar procedimientos y formas de actuar. En definitiva, crea la cultura de la empresa. Se consigue a través de reuniones periódicas

individuales y de grupo, newsletter interna, formaciones internas, etc.

- **Comunicación con los socios:** todos los clubes tienen diversos canales de comunicación con sus socios. Por nuestra experiencia, el más potente y el menos explotado es la comunicación a través de los propios trabajadores, especialmente a través de los instructores. Es necesario conseguir que los instructores se involucren en la comunicación de eventos, novedades o incidencias, ya que ellos tienen un gran contacto con los clientes y pueden generar una comunicación directa y efectiva con una inversión en tiempo muy pequeña.
- **Comunicación con el entorno:** el objetivo es que el club tenga mucha presencia en su entorno y en su localidad para que el cliente se sienta orgulloso de su club. Esto es lo que se conoce como orgullo de marca.

Esperamos que el Modelo Global de Fidelización te ayude a organizar el área de fidelización de clientes en tu club teniendo en cuenta una perspectiva global. Estamos convencidos que si actúas sobre todas estas áreas y generas acciones concretas, la suma de todas esas acciones tendrá un efecto muy positivo sobre la fidelización y, por lo tanto, sobre la rentabilidad de tu club.