

Las 8 cosas que más enfadan a tus clientes.



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

Recientemente hemos publicado los resultados del “**Estudio WSC – Precor sobre la opinión de los clientes de clubes de fitness**”. En este estudio se recoge la opinión de más de 6.000 clientes de centros de fitness de toda España.

El estudio se ha hecho mediante encuestas en profundidad a los clientes. Al final de la encuesta dejamos una pregunta abierta para que aquellos clientes que quisieran manifestaran una idea, opinión o comentario. Los clientes han dejado cientos de opiniones sobre temas muy diversos: instalaciones, equipamiento, limpieza, mantenimiento, funcionamiento de las clases dirigidas, trato del personal, nivel de saturación, precios, etc.

Algunos de estos comentarios son específicos de cada club en particular, ya que responden a una problemática muy concreta de ese club. Sin embargo, hay otros comentarios que se dan prácticamente en todos los clubes. Vamos a exponer a continuación los 8 más importantes. Hemos escogido estos 8 porque son los que se repiten en más ocasiones y además porque son los que generan un mayor rechazo entre los clientes. Este rechazo se ha mostrado en muchas ocasiones con gran intensidad y con un nivel de enfado elevado.

Estas son las 8 cosas que más enfadan a tus clientes:

1. **Cambios de instructores en actividades dirigidas:** este es uno de los temas que más insatisfacción generan, ya que los clientes no entienden muchas veces por qué se producen tantos cambios en el personal. Lo interpretan en muchas ocasiones como el resultado de una mala gestión y lo relacionan con una bajada constante en el nivel de las clases. Es evidente que cuando un instructor se va o cuando el club decide prescindir de uno de sus trabajadores, seguramente es la mejor opción, por lo que no hay muchas alternativas a que esa baja se produzca. Sin embargo, también es verdad que muchas veces ese proceso se puede hacer de una forma más eficiente y mejor para todas las partes, y en concreto, se puede gestionar mejor la comunicación que se le da al cliente sobre lo que ha pasado y se puede hacer un proceso más completo de integración del nuevo instructor para facilitar la adaptación tanto suya como de los clientes.

2. **Cambios en horarios de actividades dirigidas:** prácticamente en todos los clubes hemos leído quejas sobre cambios en los horarios de actividades producidas porque el cliente no entendía por qué se suprimía una clase o por qué se ha hecho sin comunicarlo de forma adecuada. Es el propio cliente el que comenta problemas de comunicación o de falta de información a raíz de estos cambios en actividades, por lo que seguramente la solución a este problema pase por mejorar esos procesos de comunicación.
3. **Diferencias de nivel entre instructores:** muchos clientes hablan de instructores “buenos” e instructores “malos”, y dependiendo de quién da la clase, van o no val al club ese día. Muchos clubes carecen de sistemas de control de calidad de las clases y del resto de servicios que ofrecen al cliente. De momento, solo los operadores más profesionales han implementado sistemas de “cliente misterioso” o similares para comprobar de forma sistemática la experiencia del cliente en el club. Para la mayoría de clubes debería ser una prioridad implantar mecanismos para comprobar y controlar el nivel de servicio que se ofrece al cliente. Estos sistemas no solo garantizan que se ofrezca un nivel de calidad determinado, sino que también ayudan a que mejore la “consistencia” en el servicio. Un servicio consistente es aquel que se ofrece de una misma manera todos los días. Hoy sabemos que la consistencia en el servicio es un aspecto clave para conseguir la satisfacción del cliente.
4. **Trato poco amable del personal:** hemos podido comprobar en este estudio que el cliente de un club de fitness es muy sensible al trato que recibe por parte del personal. Muchos comentarios hacen referencia a no saludar, a actitud poco amable o poco comunicativa. El cliente espera que un trabajador de su club de fitness sea alguien amable, alegre y comunicativo, y cuando no es ese el comportamiento que observa, se queja de una forma muy clara.
5. **Corregir, ayudar y asesorar al cliente:** este aspecto tiene bastante relación con el anterior, pero hemos querido separarlo porque hay muchos comentarios que hacen referencia específicamente al tema de corregir, ayudar y asesorar. No es tanto un tema de amabilidad o educación como en el punto anterior, es claramente un tema de que el cliente se da cuenta y valora muy negativamente cuando el personal del club se relaja y no hace su trabajo. Hay comentarios de este tipo realizados incluso por clientes que no necesitan ningún tipo de ayuda. Comentarios como “yo no necesito nada, pero veo clientes que hacen mal un ejercicio y el instructor no les corrige”. El cliente tiene una enorme sensibilidad para darse cuenta de que un trabajador no está realizando su trabajo correctamente. Por ese motivo, una vez analizados los datos de este estudio, podemos asegurar con rotundidad que cuando un trabajador, vestido con la imagen de la empresa, no realiza bien su trabajo, se convierte en una fuente de insatisfacción para los clientes, en lugar de ser un generador de satisfacción. En otras palabras, tener un trabajador que no hace bien su trabajo resta en lugar de sumar, no es

neutro. En muchas ocasiones es mejor no tener a nadie que tener a alguien que no está con un alto nivel de implicación.

6. **Diferencias de precios entre socios:** en la mayoría de clubes ha habido comentarios de socios que se quejaban de que conocen a algún amigo que paga menos que ellos. Es posible que en algunos casos estas diferencias estén justificadas por temas de antigüedad, edad, horario u otros motivos, pero sabemos que en muchos casos eso no es así y esas diferencias son simplemente el resultado de promociones puntuales o de negociaciones individuales. Cuando ese es el caso, debemos ser conscientes de que los clientes acaban hablando de precios entre sí y, como hemos visto claramente en este estudio, esas diferencias de precios son la causa de una gran insatisfacción por parte de algunos clientes.
7. **Limpieza en vestuarios:** este problema es más importante en algunos clubes que en otros, pero es un comentario bastante extendido el de la limpieza, especialmente en la zona de vestuarios. Es lógico que ésta sea la zona más crítica de la instalación y a la que el cliente presta más atención, por lo que sabiendo que esto es así, hay que ser cuidadoso con todos los detalles que hacen referencia a este aspecto.
8. **Masificación en ciertos momentos:** al igual que en el punto anterior, no todos los clubes padecen este problema, pero en aquellos clubes dónde ocurre, se convierte en un problema importante desde el punto de vista del cliente. El volumen de socios que un club está dispuesto a soportar depende de diversos factores, entre ellos el posicionamiento y nivel de precios del club. Cuantos más clientes tiene el club, mayor es la facturación, pero a partir de ciertos niveles, es posible que un exceso de clientes haga aumentar las quejas y las bajas, dañando la imagen y la rentabilidad del club a medio plazo. Si se controlan sistemáticamente esos datos, es posible saber cuándo es necesario buscar soluciones limitando la entrada de socios a ciertas horas, optimizando los procesos o mejorando la utilización de los espacios.

Si pones el foco en mejorar estos 8 aspectos, verás cómo mejora la satisfacción de tus clientes.

Puedes descargarte el estudio completo sobre la opinión de los clientes en centros de fitness en la Web: www.wscconsulting.net