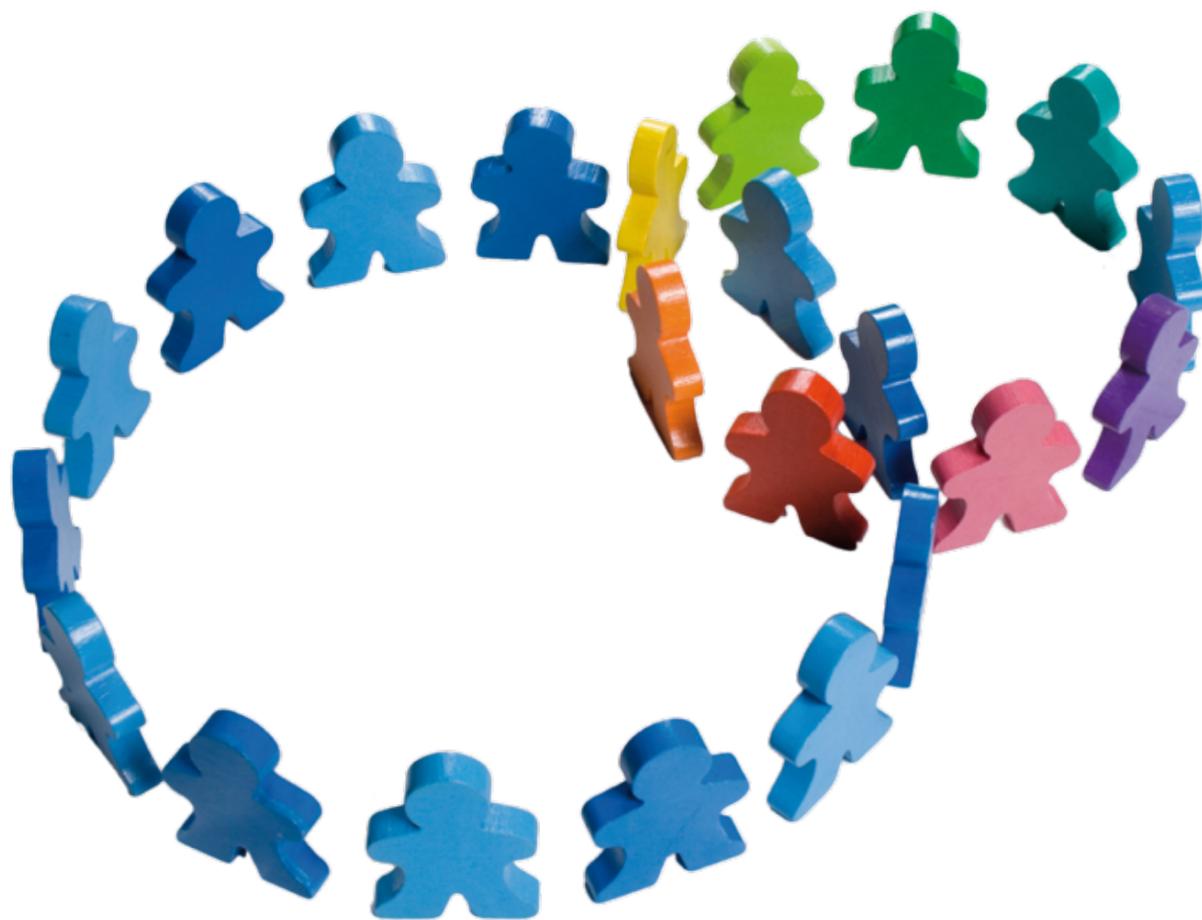


# Customer Networking

## Herramienta clave para fidelizar a tus clientes



La nueva era tecnológica hace posible nuevos modelos de gestión y relación en las empresas, definiendo nuevos paradigmas y desarrollando fórmulas que faciliten el contacto con los clientes en todos los niveles. Aprende cuáles son las herramientas más adecuadas para conseguir la satisfacción de tus clientes.

La era tecnológica en la que estamos ha propiciado el proceso de evolución de una organización formal o piramidal, tradicional, donde sus relaciones se manifiestan de forma vertical de arriba abajo y de abajo arriba, a una organización tecnológica, donde se incorpora la red informática y sus relaciones son mediante registros, datos, intimidad, pasando finalmente a una organización abierta, cuyo objetivo es generar una red social donde se potencian

los vínculos y relaciones entre empresa, personal y clientes, con mayor intensidad y frecuencia, tanto de forma presencial como virtual, y formal e informal.

En definitiva, el nuevo modelo se adapta a la realidad actual donde se busca generar Customer Networking, es decir, mantener una conexión continuada e intensa con nuestros clientes, aprovechando y utilizando la innovación y las nuevas tecnologías.

### Relación intensa con el cliente

La gestión de nuestros usuarios así como nuestras relaciones para con ellos se hacen mucho más intensas, frecuentes y abiertas, mejorando nuestra comunicación con ellos y las posibilidades de interacción a todos los niveles, no solo para mejorar su índice de satisfacción, sino también para incrementar las posibilidades de ventas y la capacidad de generar nuevos clientes a través de recomendaciones.

La intervención de la tecnología y la innovación es esencial para desarrollar este modelo. Debemos aprovechar las herramientas que nos ofrece el mercado como las redes sociales, smartphones, tablets, paneles interactivos en el equipamiento, los servicios cloud, etc.

En el sector del fitness y las instalaciones deportivas, no podemos dejar pasar la oportunidad que nos ofrece la tecnología para posicionarnos y diferenciarnos ya sea como sector en general, así como empresa o centro en particular frente a la competencia, y más contemplando la actual situación económica y de competencia, donde se está primando la reducción de costes, la optimización de los recursos y los servicios de bajo presupuesto.

Esta oportunidad por tanto, puede ayudarnos a definir la política y filosofía de nuestra empresa situándonos hacia la optimización y servicios low cost, o por el contrario situándonos en servicios premium donde se acentúa en la calidad y exclusividad. En cualquiera de ambos casos la tecnología e innovación nos ayudará a determinar este posicionamiento con las características propias y específicas en cada uno.

Además, debemos tener en cuenta la importancia del usuario en nuestra oferta de servicios y productos. Somos quizás uno de los sectores que más contacto tenemos con ellos y

“Debemos tener en cuenta la importancia del usuario en nuestra oferta de servicios y productos. Somos quizás uno de los sectores que más contacto tenemos con ellos.”

sobre el que gira todo nuestro modelo de negocio, por tanto todas aquellas herramientas que nos permitan un mayor y mejor contacto con los mismos nos ayudará a potenciar el vínculo, incrementar su grado de satisfacción y generar un concepto de experiencia que deseará repetir continuamente y de esta forma incrementar su fidelización.

### Las herramientas

A continuación citamos algunas de las herramientas que nos permite desarrollar el Customer Networking:

#### 1. Gestión del usuario en la nube

- Alta y baja online.
- Tramitación de servicios específicos.
- Consulta de uso y consumo.
- Consulta de horarios y personal.
- Gestión de eventos y actividades.
- Gestión de reservas.
- Compra online.
- Servicios multimedia y de información.

#### 2. Gestión programas de entrenamiento

- Alta y gestión de usuarios.
- Entrevista y análisis.
- Marcación de objetivos.
- Planificación del entrenamiento.
- Desarrollo de rutinas.
- Apoyo Multimedia.
- Contacto y control del entrenador.

#### 3. Aplicación 3.0

- Acceso desde web, tablet o dispositivos móviles.
- Aplicación (APPS) específica.
- Cada usuario dispone de un acceso único y exclusivo.
- Datos en la nube, 24 horas, 365 días.
- Intuitivo y fácil manejo.

#### 4. Servicios de fidelización

- Sistema de alertas automáticas.
- Personalización de mensajes y envíos de sms, push o mail.
- Interacción con redes sociales.
- Sistema de premios que aportan beneficios a los usuarios.
- Ofertas, promociones e información 24/360.

#### 5. Captación de clientes

- Campañas de mailing.
- Protocolos de venta telefónica.
- Publicación en redes sociales.
- Campañas SMS y Push.
- Creación de cartas personalizadas.

#### 6. Gestión de Recursos Humanos

- Genera cuadrantes de los trabajadores.
- Control de turnos de trabajo.
- Permite la validación de actividades dirigidas.
- Informa de partes de incidencias.
- Permite la planificación de objetivos.

#### 7. Informes y valoraciones

- Informes de asistencia a salas y servicios.
- Informes de asistencia a actividades dirigidas.
- Generación de horarios de apertura y actividades del centro deportivo.
- Informes de rendimiento de trabajadores.
- Formularios de valoraciones manual.
- Desarrollo de encuestas de satisfacción.

Como se puede observar las posibilidades son muy amplias, abarcando diferentes áreas de trabajo de la empresa, y que afectan tanto al cliente interno (el personal) como al cliente externo (el usuario).

Estas herramientas deben ser una ayuda más en la mejora de la gestión de nuestros centros y empresas, a mí entender no un sustituto, que nos permita adaptarnos a las nuevas tecnologías, y ofrecer un servicio más competitivo y productivo.

La gestión y la relación con nuestros clientes se convierten en más eficiente, más intensa y más productiva, en definitiva valores y premisas básicos que se adecuan a las tendencias actuales basadas en un servicio más experiencial, donde el usuario es el centro de nuestros objetivos y nuestro activo más preciado. □



**Manel Valcarce**  
Director Gerente Valgo Investment. Colegiado 8709.  
Miembro Fundador IIDCA Europa.  
www.valgo.es