

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE FIDELIZAR A NUESTROS CLIENTES?



MANEL VALCARCE

Doctor en Actividad Física y Deporte, mención en Gestión Deportiva.
 Máster en Administración y Dirección del Deporte.
 Diplomado en Ciencias Empresariales.
 Director Gerente Valgo. Colegiado 8709.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com

En un entorno donde el mercado es cada vez más competitivo como el sector deportivo, se fomenta la creación de estrategias que posibiliten la fidelización del cliente evitando que puedan abandonar nuestra propuesta de servicio e irse a la competencia.

De ahí la importancia del marketing como estrategia centrada en el consumidor, y que debe basarse en gran parte de sus acciones, en el conocimiento del mercado y los propios clientes. La inclusión de este enfoque del marketing hacia el cliente y su relación con la entidad, con el objetivo de mantenerlo a largo plazo, ha sido ampliamente analizado y difundido por numerosas corrientes que han concluido en su eficacia para la fidelización del cliente.

En este momento no solo las estrategias de captación pueden ser una solución para mantener los niveles de usuarios en las organizaciones deportivas, la fidelización también nos ayuda a disminuir los índices de rotación, siendo clave tener planes y procesos elaborados, para ejercer una correcta gestión de nuestros clientes.

Ante esta necesidad de reacción, toma fuerza la estrategia basada en el marketing relacional cuyos esfuerzos se orientan hacia el mantenimiento de los clientes como miembros de nuestra organización.

El marketing relacional consiste en una estrategia global de la entidad y de todos sus miembros, donde se trabaja junto al cliente para conseguir evitar el abandono de éstos.

Diller (2000), aludiendo a las 6 íes, establece los siguientes componentes del marketing relacional:

- Información a través de la base de datos de los usuarios.
- Invertir en los mejores usuarios.
- Individualización a través de la personalización de servicios y procesos.
- Interaccionar continuamente con los usuarios.
- Integración de los usuarios en el proceso de

creación de valor.

- Intencionalidad de crear una relación única y distinta con cada usuario.

Teniendo en cuenta que las entidades necesitan mantener a sus clientes, numerosos autores han definido varias estrategias para mejorar la fidelización y retención del cliente, con el objetivo de evitar así su abandono como, por ejemplo:

- Definir y medir la fidelización teniendo en cuenta el contexto de la organización: el producto, el sector y los clientes.
- Centrar el trabajo de fidelización sobre los clientes adecuados, es decir, sobre aquellos clientes que aportan mayor valor a la empresa.
- Segmentar a los clientes en función del nivel de uso y compra.
- Utilizar el marketing relacional.
- Premiar la recompra y fidelidad de nuestros usuarios.
- Comunicar al personal el resultado de los indicadores de fidelización y recompensar a aquellos que la mejoran.
- Focalizar el marketing interno hacia los empleados que tienen contacto con el cliente.

Los principales beneficios de implementar una estrategia y un adecuado plan de fidelización son:

- Mayor resistencia a la competencia.
- Aumentan las referencias positivas a otros clientes potenciales.
- Se incrementa del 25% al 100% el valor medio del cliente, al aumentar un 5% su retención.
- Los clientes fidelizados tienen menos coste de captación y aumentan su gasto en servicios o productos.
- Disminuye la sensibilidad al precio.

ÁREAS	Objetivo	Acción	Responsable	Control
Atención	Interacción usuario	Saludar	Recepción	Observaciones
	Bienvenida	Entrega pack bienvenida - acogida	Equipo Comercial	Altas
	Contacto	Llamada 24-48 horas	Staff Técnico	Observaciones
Motivación	Adherencia centro	Eventos y Actividades	Atención Socio	Ratios
	Cumplimiento Objetivos	Tareas diarias	Staff Técnico	Renovaciones
	Gamificación	Retos, concursos, ranking, etc	Staff Técnico	Resultados
Uso Experiencia	Valoración Mensual	Pesaje	Sala Fitness	Resultados
	Alarmas de seguimiento	Automatismos	Sala Fitness	Indicadores
	Gamificación	Retos, concursos, ranking, etc	Staff Técnico	Resultados
Satisfacción	Valoración personal	Encuestas y entrevistas	Dirección Técnica	Ratios
	Valoración Instalaciones	Encuestas - Focus Group	Dirección	Ratios
	Valoración Experiencia	NPS - Compartir	Dirección	Ratios
Recomendación	Difusión	Referencias RRSS	Responsable RRSS	Engagement
	Altas	Trae amigo	Todo Equipo	Altas
	Invitar	Invitaciones	Todo Equipo	Visitas

.....

El marketing relacional consiste en una estrategia global de la entidad y de todos sus miembros, donde se trabaja junto al cliente para conseguir evitar el abandono de éstos.

Una vez alcanzada una relación fuerte y duradera con nuestro cliente, que se traduce por tanto en fidelidad o al menos mantener su nivel alto de compromiso, podremos conseguir los tres objetivos del cliente fiel:

- **Permanencia:** intención de permanecer con nosotros.
- **Compra:** intención de usar nuestro servicio y seguir comprando.
- **Recomendación:** recomendación a familiares o amigos.

El objetivo de nuestra organización será, por tanto, conseguir clientes más fieles que estén satisfechos, logrando evaluaciones positivas y altos niveles de compromiso.

Deberemos por tanto diseñar los protocolos y procesos adecuados junto con un plan de atención al usuario, que reduzca las bajas y alcance las tres metas de todo consumidor fiel.

Para ello deberá haber una conciencia colectiva de toda la estructura organizativa de la entidad, jugando un rol determinante el personal, recalcando que éste es un pilar fundamental, con el que también deberemos trabajar la fidelización, la mo-

tivación y el compromiso para que pueda trasladar ese sentimiento de fidelidad a los clientes.

A continuación, exponemos de forma práctica, diferentes acciones y herramientas que nos pueden ayudar a mejorar la fidelización de nuestros clientes y de esta forma conseguir los numerosos beneficios de la misma como hemos comentado.

Se diferencian cinco áreas de trabajo que afectan directamente sobre la fidelización, así como los objetivos de las mismas, la acción a realizar, el personal responsable y su forma de control.

Nuestra recomendación es poder desarrollar un plan concreto de fidelización, marcando los objetivos sobre los usuarios y las fórmulas de medición y control, para su posterior análisis y valoración.

En este plan se indicarán las acciones y procedimientos a realizar por parte de cada responsable asignado. Sin duda un primer paso para implementar un nuevo paradigma adaptado a las nuevas demandas del mercado y el consumidor, y poder construir relaciones comprometidas y duraderas no sólo con los usuarios, sino también con todos los trabajadores de nuestras instalaciones. ■

.....