

Lección 2: Fidelización



Índice

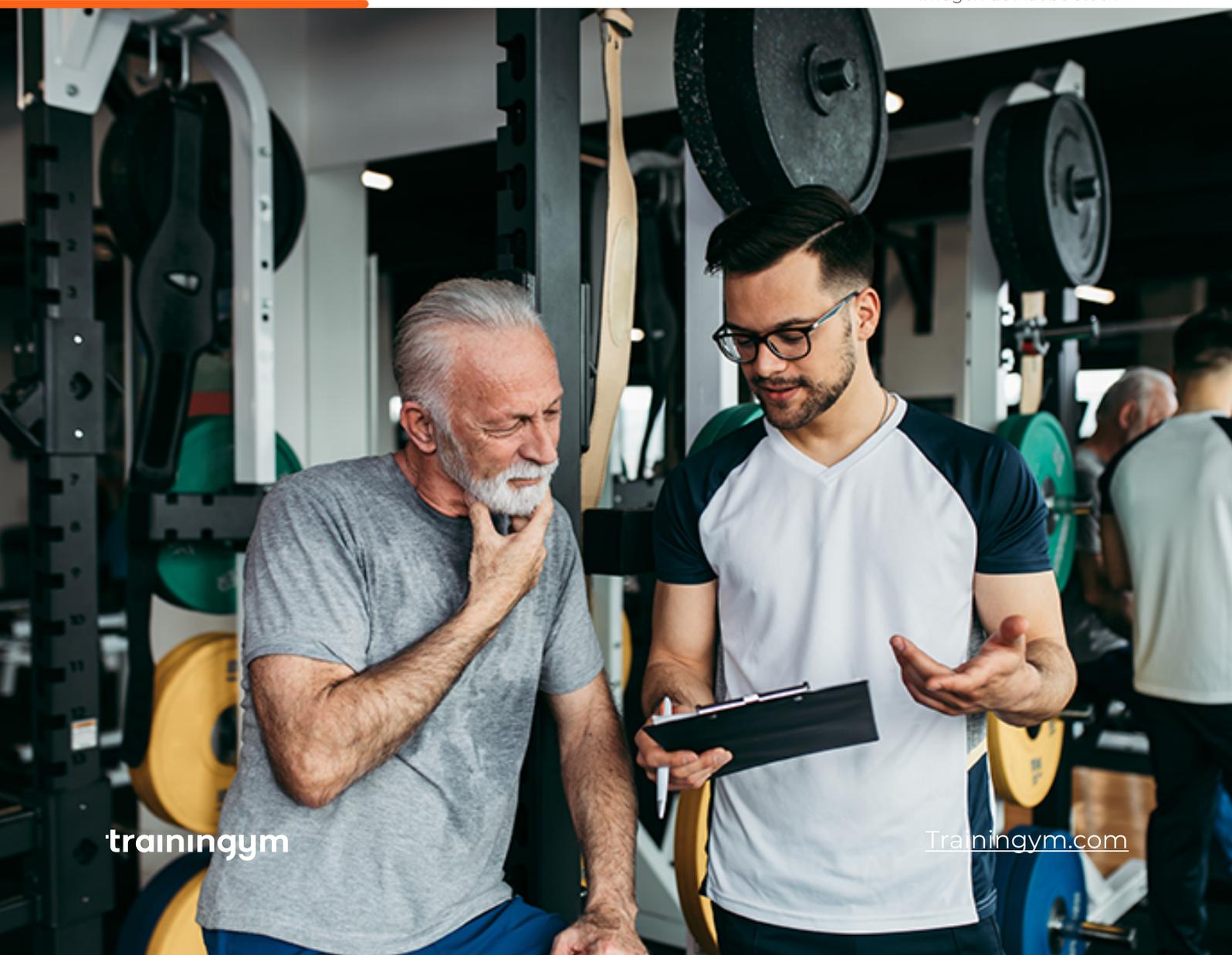
Introducción	3
¿Qué es la fidelización?	4
Cómo mejorar la fidelización de nuestro negocio fitness	5
KPI's clave de fidelización	5
Caso de éxito: cómo desarrollar e implementar una estrategia de fidelización	6
Bibliografía	7

Introducción

El éxito de un negocio fitness no se basa solo en atraer a nuevos clientes a nuestro centro, sino también en fidelizar a los ya abonados. Un cliente fidelizado tiene muchas más ventajas que uno nuevo (gasta más, nos puede recomendar...). Así que debemos invertir recursos y esfuerzo en esta palanca para obtener el máximo beneficio.

A diferencia de la captación, esta palanca de crecimiento no requiere de tanta inversión económica. En este caso, tenemos que aumentar nuestros esfuerzos en conocer y empatizar con nuestros clientes, mejorar nuestros servicios y entender que nuestro cliente no solo busca mejorar su condición física, sino pasar un buen rato y encontrar un grupo de iguales donde sentirse retado y motivado.

Imagen de [Adobe stock](#)



¿Qué es la fidelización?

Fidelización es un concepto muy amplio que incluye todo tipo de **acciones que llevamos a cabo para conseguir que los usuarios tengan una buena experiencia de cliente**, que acudan a nuestro negocio regularmente, y que valoren nuestra opinión como válida y experta. Para esto podemos llevar a cabo un sinnúmero de acciones, pero la mayor parte de ellas se basan en conocer al cliente, saber sus necesidades y preferencias y poder hacerle una oferta que se le ajuste a medida.

A partir de ahí podremos desarrollar acciones específicas y segmentadas, tanto online (emails personalizados, información relevante, comunidades online...) como offline (grupos, eventos, objetivos...), para conseguir que el usuario perciba que el valor aportado es alto. Esa es la clave para conseguir retener a los clientes y mejorar su experiencia como usuarios.

Dentro del sector fitness, **la mayoría de los negocios utilizan la estrategia de tierra quemada**. Se refiere a quemar al cliente, exprimirlo al máximo sin preocuparse de fidelizarlo o lograr una buena valoración por su parte. El problema de esta estrategia es que la mala experiencia del usuario no da posibilidad a que estos clientes se planteen volver a darse de alta. El cliente se pierde para siempre ¿Estamos seguros de que, en un mercado tan competitivo, ésta es una buena idea?

Imagen de [Adobe stock](#)



Cómo mejorar la fidelización de nuestro negocio fitness

A través de un software de gestión de negocios fitness, **podremos lanzar a nuestra base de usuarios un NPS**. Con esta mecánica y la interacción posterior con nuestros detractores, podremos ver cuáles son los puntos débiles de nuestro servicio. Ya será cuestión nuestra reforzarlos y así mantener a nuestros clientes siempre con nosotros.

Un buen sistema de fidelización **debe dar también importancia a las denominadas etiquetas somáticas**, esas que nos condicionan a nivel inconsciente y en muchas ocasiones marcan una decisión como la de compra. En este sentido, algo que goza de enorme importancia es que el primer contacto con un miembro de nuestro equipo conlleve la recepción de una sonrisa sincera y agradable.

Otro aspecto sustantivo es **mantener una cierta disciplina de aplicación de los protocolos y dar continuidad y seguimiento** a los procedimientos. Proveer a nuestros clientes de rutinas y servicios personalizados nos ayudará a establecer una conexión emocional con ellos.

KPI's clave de fidelización

- **CPS (Customer Profitability Score)**. Mide la rentabilidad de un cliente en un periodo concreto, es decir, cuántos ingresos nos genera y cuánto nos cuesta satisfacer sus necesidades.

$$CPS = \text{Suma (Ingresos - Gastos)} / \text{Suma (Gastos)}$$

- **Churn Rate (tasa de cancelación de clientes)**. Es la métrica que indica el número de clientes que se dan de baja de nuestro negocio en un período concreto.

$$CR = \text{Número de suscriptores perdidos durante un período de tiempo} / \text{Número de suscriptores que teníamos al inicio del período}$$

Caso de éxito: cómo desarrollar e implementar una estrategia de fidelización

El pilar de esta estrategia se basa en la interacción negocio-cliente. Que se sienta acompañado en todo momento y tengamos siempre en cuenta su grado de satisfacción. Solo así les crearemos un hábito deportivo.

Para esto, en Trainingym ideamos un sistema para que los gestores del negocio pudieran reconocer automáticamente a los nuevos clientes con mayor necesidad de asesoramiento, y así llevarles un seguimiento continuado de rutinas y pesajes. A esto se suman los NPS y las encuestas de satisfacción después de cada actividad dirigida, cosa que nos permite conocer el estado de cada cliente individualmente y actuar si detectamos motivos.

Imagen de Trainingym

MODIFICAR TAREA

TAREA	CÓDIGO (2 LETRAS)	DURACIÓN(MINUTOS):
Pesaje	RV	15

COLOR

#bed800

REQUIERE SOCIO

RENOVACIÓN AUTOMÁTICA

REPETIR TAREA

NUNCA

ACEPTAR CANCELAR

Con esta estrategia, los estudios nos demuestran que la vida media del cliente aumenta hasta un 30%, incrementando así su gasto en nuestro negocio y sintiéndose cuidado por nuestro staff.

Bibliografía

David, Tomás (2019). 6 estrategias para captar y fidelizar clientes. Cyberclick. Recuperado de:

"<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>"

Herman Rutgers, Karsten Hollachs, Stefan Ludwig (2020) EuropeActive European Health & Fitness Market Report 2021. EuropeActive.

Sandra, Sánchez (2017). La fidelización de clientes. Puro Marketing. Recuperado de : "<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>"

·trainingym

Lección 2: Fidelización