

# EL PLAN DE ACOGIDA Y FIDELIZACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

Por: **Pablo Viñaspre**, gerente de WSC Consulting y director de la Fitness Management School (FMS)



Los clubes de fitness, en comparación con otras empresas de servicios, tienen un modelo de negocio que soporta una alta rotación de clientes, lo que hace que necesiten un gran volumen de captación de nuevos socios. Según diversos estudios, el periodo crítico para que un cliente se quede en un centro fitness son los 3 primeros meses. Por ese motivo, los programas de fidelización para nuevos clientes deben plantearse por esos 90 días y deben centrarse en aspectos como la frecuencia de uso, la atención personalizada y el establecimiento y seguimiento de retos u objetivos.

Según datos de la Sports and Fitness Industry Association (SFIA) de Reino Unido, entre un 30 y un 40% de las altas que tiene un club de fitness son personas con muy poca experiencia deportiva o que se incorporan por primera vez a un centro deportivo. Estos porcentajes varían según la ubicación y el tipo de club. Así mismo, existe otro porcentaje importante de las altas que son clientes que ya han pertenecido a uno o varios clubes de fitness, pero que no han conseguido hacer del deporte un hábito duradero. Estas personas se apuntan y desapuntan de los clubes de manera repetida. Inicialmente tienen la motivación para hacer deporte, pero al poco tiempo la pierden y dejan de practicarlo.

En un estudio realizado por el Fitness Research Center de la Universidad de Michigan, se definieron los miedos a los que debía enfrentarse una persona que se apuntaba por primera vez a un club de fitness. Los cuatro miedos principales que debe superar son:

- Miedo a sentirse estúpido por no saber cómo funciona el centro y el equipamiento.
- Miedo a sentirse incompetente deportivamente respecto al resto de la gente.
- Miedo a sentirse aislado en un ambiente que es básicamente social e interactivo.
- Miedo a que su físico esté por debajo y no encaje en el ambiente atlético que se presupone hay en el club.

Cualquier plan de acogida o fidelización de nuevos clientes debería tener en cuenta estos miedos y ayudar a que los puedan superar más fácilmente. Todos ellos se pueden trabajar ofreciendo a estos clientes varias sesiones de asesoramiento durante sus primeras semanas en el club. Los objetivos de estas sesiones serán:

- Enseñar al cliente el funcionamiento del centro y del equipamiento.
- Introducirlo en el plan de entrenamiento y en las actividades dirigidas.
- Darle autonomía para que pueda seguir funcionando en el club por su cuenta.

## Imprescindibles en un plan de acogida de clientes

Teniendo en cuenta que los 3 meses es el plazo de tiempo marcado, según varios estudios anglosajones, por el que un cliente decide abandonar un club de fitness o continuar, desde el centro es necesario crear un plan de acogida con los siguientes elementos fundamentales:

- Crear pronto un hábito de ejercicio.
- Que el cliente vea mejoras y beneficios rápidamente.
- Que el cliente tenga un gran valor percibido del centro desde el inicio.
- Intentar conseguir compromisos de permanencia largos.

- Ayudarle a definir sus objetivos y retos y a ver los logros que va consiguiendo.
- Formarle en aspectos generales del ejercicio, la alimentación y la salud para que valore los beneficios que le aporta este nuevo hábito.
- Introducirlo en algún grupo y facilitar la relación con otros clientes y con el resto del personal.

### Plan de acogida de cliente

La empresa británica especializada en fidelización, The Retention People, hizo varios estudios y llegó a la conclusión de que para que una persona sedentaria empiece a adquirir el hábito de hacer ejercicio, debe asistir al club entre 2 y 3 veces por semana durante un período mínimo de 12 semanas. Resaltaban que lo óptimo es llegar a acumular 36 entrenamientos en los primeros 3 meses. Para poder alcanzar este objetivo, es necesario crear un plan de acogida de clientes teniendo en cuenta los siguientes aspectos:





- **Intentar crear pronto un hábito de ejercicio.** El plan de acogida debe iniciarse de manera inmediata cuando el cliente se da de alta, evitando dejar pasar varios días entre el alta y el inicio del entrenamiento. Si el cliente se da de alta y no usa el club enseguida o no es capaz de superar sus miedos en los primeros días, se desmotivará muy rápidamente y vendrán a su cabeza frases como “ya decía yo que esto del fitness no era para mí”, “tanto sacrificio no vale la pena”, etc.
- **Que el cliente vea mejoras y beneficios pronto.** Uno de los aspectos que más motiva a un nuevo cliente es ver que está mejorando rápidamente. Esto se puede conseguir a través de sencillos sistemas de valoración de la composición corporal o del nivel de condición física. También hay muchas mejoras que son subjetivas y tienen que ver con sensaciones, y el instructor puede hacer que el cliente tome conciencia de ellas a través de contactos repartidos en los primeros 3 meses.
- **Gran valor percibido desde el inicio.** El valor percibido o *value for money* es el factor principal por el que un cliente

decide permanecer o abandonar un club de fitness. Si una vez que se da de alta empieza a utilizar el club de manera inmediata, vive experiencias positivas y ve resultados, el valor percibido será muy alto y continuará como socio. Si es capaz de mantener esa frecuencia de uso durante un período de 3 meses, estará incorporando el hábito de hacer deporte de manera natural.

- **Intentar conseguir compromisos de permanencia largos.** Con los datos de las investigaciones comentadas anteriormente, muchos clubes empezaron a diseñar programas de acogida de nuevos socios de 3 meses de duración, ya que ese período es el más crítico para la fidelización del cliente a largo plazo. Es interesante utilizar esos primeros meses para marcar objetivos a más largo plazo y para conseguir compromisos de larga duración con el cliente. Una forma de conseguirlo es ofreciendo al cliente, una vez transcurridos los primeros meses, una cuota reducida a cambio de un compromiso de permanencia, por ejemplo, de un año. Otra forma de conseguirlo es estableciendo retos a largo plazo y consiguiendo el compromiso del cliente en esos retos.

### Lucha contra el abandono

En la línea de lo comentado anteriormente, otros estudios apuntan que los clientes nuevos que utilizan el club unas 3 veces a la semana durante el primer mes tienen un 50% más de probabilidad de permanecer como socios a lo largo de todo un año, en comparación con clientes que usaron el club menos de 4 veces el primer mes.

Estos datos indican que gran parte de los abandonos que se producen después del tercer mes tienen su origen en una escasa utilización del club durante las primeras semanas. Este es el caso de muchos clientes que no consiguen percibir el valor que el club les aporta, pero que de momento no se dan de baja porque esperan poder utilizarlo más en las próximas semanas. Cuando ven que eso no ocurre, al final acaban dándose de baja argumentando que no tienen tiempo. Esas bajas pueden darse varios meses después de haberse hecho socios del club, pero en realidad el fracaso fue muy temprano y nunca llegaron a adquirir el hábito del ejercicio.

Una correcta acogida y un buen asesoramiento inicial tienen un gran efecto sobre la fidelización durante el primer año de vida del socio en el club. El informe UK National Retention Report del 2013 establecía que el 12% de los nuevos clientes abandonan antes de 3 meses, y el 50% antes de 12 meses.

En definitiva, diversos estudios demuestran la importancia de que un cliente que se da de alta debe empezar a utilizar el club lo antes posible y con una alta frecuencia de uso. Este fenómeno tiene su explicación. El hecho de realizar una compra de un producto o servicio, genera ilusión y motivación *per se*. Si en ese momento de máxima motivación el cliente ve que le cuesta acudir al club, que lo usa poco y que realmente no está aprovechando el servicio, se genera un efecto rebote y se pasa de un estado de motivación a uno de frustración que acaba con la desmotivación de la persona y el abandono.

Parece también que hay un periodo crítico en el que los nuevos clientes tienen un alto riesgo de abandono, y ese período son los 3 primeros meses. Por ese motivo, los programas de fidelización para nuevos clientes deben plantearse por un período de 3 meses, y deben centrarse en aspectos como la frecuencia de uso, la atención personalizada y el establecimiento y seguimiento de retos u objetivos.

## Test de riesgo de abandono

Una de las cuestiones importantes a tener en cuenta es si ese plan de acogida debe ofrecerse a todos los nuevos clientes o si, por el contrario, debe ofrecerse exclusivamente a los que tienen un perfil determinado. En esta línea, y conscientes de que los recursos de los clubes son limitados y que muchas veces no es posible hacer un acompañamiento a todos los nuevos socios, WSC Consulting ha creado el 'Test de riesgo de abandono', que permite identificar a aquellos clientes que tienen mayor probabilidad de ser baja durante los primeros meses, con el objetivo de asegurar que esos clientes están bien asesorados durante sus primeros meses en el club.

### Conclusión

Los clubes de fitness siguen atrayendo a nuevos usuarios, muchos de ellos sin experiencia. Estos clientes se enfrentan a grandes miedos y dudas: ¿estaré haciendo lo correcto?, ¿voy a encajar en este ambiente de gente en forma?, ¿vale la pena este esfuerzo?, ¿sabré utilizar las máquinas?, ¿voy a hacer el ridículo en la clase?, etc.

No se puede pasar por alto que estas personas entran en un entorno que muchas veces es poco familiar y poco acogedor, por lo que los clubes deben definir estrategias para identificar a este perfil de clientes y hacerles la vida en el club algo más fácil.

### WSC Consulting

C/ Provenza, 505 - 08025 Barcelona

Tel.: 934 560 945 - [www.wscconsulting.net](http://www.wscconsulting.net)