

¿Por qué la fidelización de clientes gana importancia en las instalaciones deportivas?



En un mercado cada vez más competitivo, como se ha ido convirtiendo el sector del fitness y los gimnasios desde hace ya varios años, donde se han incorporado nuevos modelos de negocio, se ha incrementado notablemente la oferta y siguen apareciendo productos sustitutos al ejemplo de propuesta convencional, la **fidelización del cliente** se ha convertido en un eje esencial de trabajo y desarrollo que nos debe ocupar para mejorar las cuentas de resultados de nuestra empresa.

En este momento no solo las estrategias de captación pueden ser la solución para mantener los niveles de usuarios en los centros, la fidelización también nos ayuda a mejorar los índices de rotación, debiendo tener planes y procesos elaborados tanto de una como de otra, para ejercer una correcta gestión de nuestros clientes.

Entendemos la fidelización como un **concepto del marketing que designa la lealtad de nuestro cliente hacia nuestro centro**, productos o servicios y que implica una **repetición de la compra** de forma continua o periódica.

Según (Clavel, 2017), varios estudios (Dick & Basu, 1994; Reichheld, 1996; O'Brien y Sattler, 2003; Campos, 2004) nos indican los beneficios de implementar un adecuado

plan de fidelización y su influencia sobre los usuarios, destacamos:

- 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.

La fidelidad dependerá en gran medida de lo que piense y sienta nuestro cliente en referencia a nuestro centro y nuestra marca.

“Una relación fuerte y duradera sucede cuando una empresa se convierte en una parte significativa de la vida cotidiana de un consumidor.”

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:

1. **Permanencia:** intención de permanecer con nosotros.
2. **Compra:** intención de usar el centro y seguir comprando.
3. **Recomendación:** recomendación a familiares o amigos.

El objetivo de nuestra organización será por tanto, el 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 socio 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 empresa, jugando un rol determinante el personal de nuestra instalación, recalcando que éste es un pilar fundamental, con el que también deberemos trabajar la fidelización, la motivación y el compromiso para que pueda trasladar ese sentimiento de fidelidad a los clientes.

¿Qué acciones y herramientas puedo utilizar para mejorar la fidelización de nuestro centro?

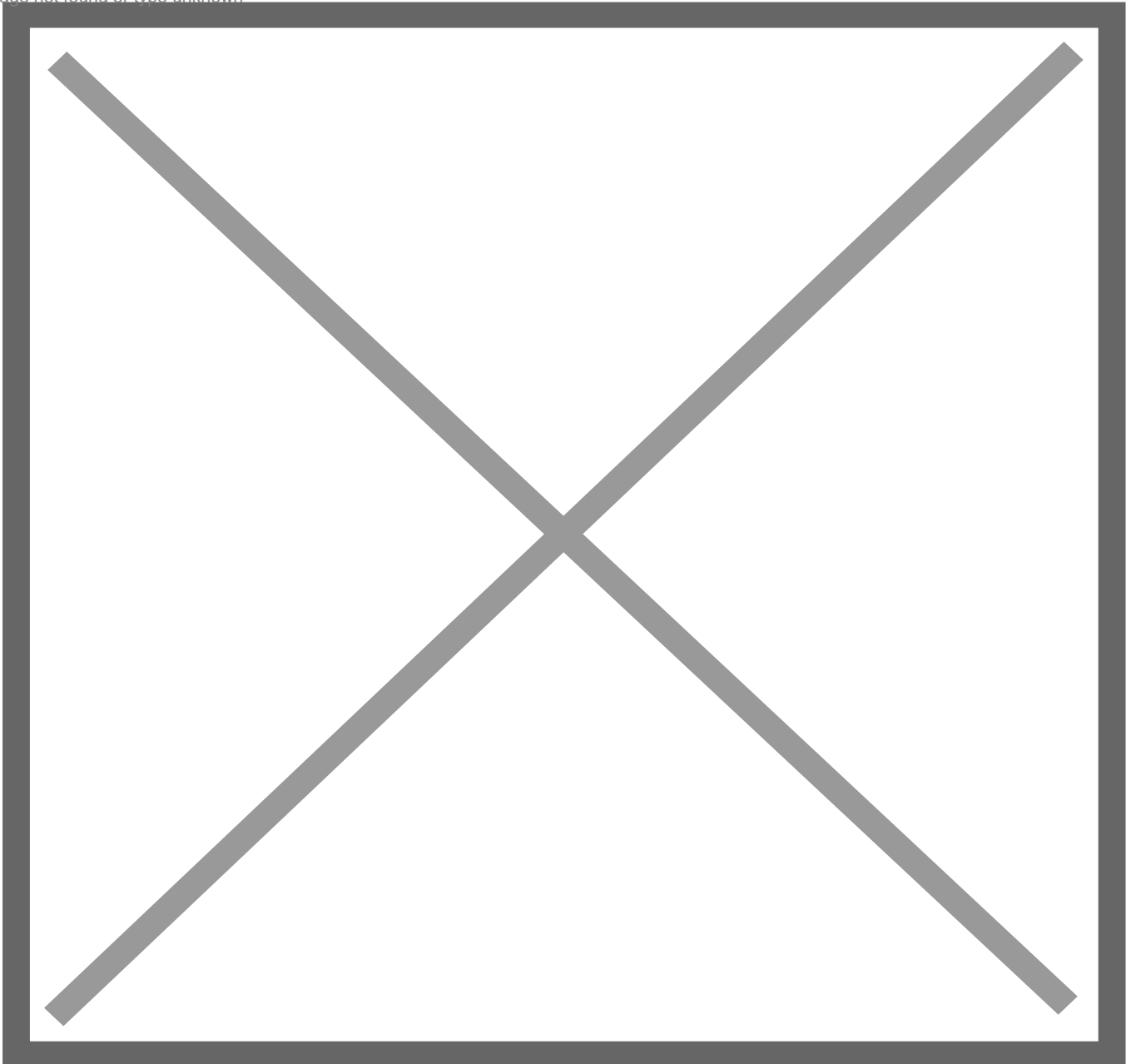
A continuación exponemos de forma práctica, diferentes acciones y herramientas que nos pueden ayudar a mejorar la fidelización de nuestros clientes y de esta forma conseguir los numerosos beneficios de la misma como hemos comentado.

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 clientes sino también con todos los trabajadores de nuestras instalaciones.

Image not found or type unknown



Fuente: Artículo publicado para CMDSport por Manel Valcarce.

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/por-que-la-fidelizacion-de->

[clientes-gana-importancia-en-las-instalaciones-deportivas?elem=90272](#)