

10 suggerimenti per mantenere felici i clienti e fidelizzarli

La Buzz Word, la parola calda più utilizzata in occasione dell'ultimo IHRSA INTERNATIONAL CONVENTION di SAN DIEGO (USA) è stata RETENTION, cioè FIDELIZZAZIONE.

Molti dei prestigiosi relatori che si sono alternati durante le decine di relazioni hanno sottolineato l'importanza di aumentare gli sforzi per incrementare il tasso di fidelizzazione.

Nel passato molti Fitness Clubs hanno investito molto nella formazione dei reparti commerciali e ciò ha determinato il raggiungimento di interessanti risultati in termini di vendite.

Ma non hanno riservato gli stessi soldi, energie e tempo per incrementare la fidelizzazione ed la qualità di quel reparto che è principalmente responsabile di tale risultato: i tecnici.

Il risultato è che, a livello mondiale, ogni 15 persone che solcano la porta d'ingresso di un club, 12 escono dalla finestra.

Questo elevato numero di persi (ATTRITION) è la sfida del futuro per aumentare il numero dei soci e dei ricavi.

Qui di seguito quelli che sono stati i 10 punti fondamentali riassunti dall'IHRSA per aumentare la fidelizzazione:

1) Imbarca a bordo le persone giuste.

Ogni collaboratore può rinforzare o indebolire gli sforzi del Club nel migliorare la fidelizzazione. E' quindi importante che ogni collaboratore si renda conto del proprio vitale ruolo nel rendere l'ambiente del Club più familiare, più ospitale e più efficace nell'aiutare i soci a connettersi con quel club in cui loro hanno riposto le loro aspirazioni per una vita più sana e felice. Questo concetto è strettamente collegato all'espulsione, espulsione non solo dei collaboratori che inquinano il morale dei propri colleghi, ma anche di quei soci che avvelenano il morale di tutti gli altri soci.

Se un socio si lamenta continuamente di qualsiasi cosa, sarebbe opportuno, da un punto di vista di fidelizzazione, di verificare l'utilità di un suo eventuale allontanamento.

Joe Cirulli ha ricordato: "Assumi lentamente e licenza velocemente".

2) Forma il tuo TEAM sulle abilità fondamentali di OSPITALITA' e premia i successi.

Le abilità di Ospitalità non devono mai essere date per scontate e mai considerate acquisite al massimo e per sempre. Possono solo essere insegnate, nutrite e perfezionate incessantemente.

La formazione alle tecniche di Ospitalità dovrebbero far parte di un regolare e costante programma di formazione di tutto il Team. Tutti i managers devono essere esempi viventi di grande ospitalità prendendo esempio da altri settori come l'Otelleria.

Importante riconoscere e premiare tutti coloro che riescono a superare le aspettative dei soci in tema di ospitalità. Il grande desiderio di ogni socio è sentirsi importante e apprezzato.

3) Assicurati che titolari e managers siano visibili.

Troppi managers e titolari sono chiusi nei loro uffici negli orari di maggior affluenza. Dovrebbero invece essere sul campo a dimostrare che sono i primi che ci tengono a far sì che le cose si svolgano nei modi promessi e che sono personalmente interessati ad accogliere tutti i soci.

4) Non dare niente per scontato quando si tratta di Nuovi Soci.

Chiedi sempre ai tuoi nuovi soci quali sono i loro obiettivi e i loro sogni. Questi difficilmente cambiano e potranno essere usati per ri-motivare i soci che stanno perdendo interesse e non stanno frequentando il club.

Circa il 40% dei nuovi soci entrano per la prima volta in un Fitness Clubs. Loro devono superare molte barriere psicologiche. Ogni procedura, ogni corso, ogni attrezzo è un mistero.

Organizza un sistema di accoglienza personalizzabile e dopo 15 giorni ricontattalo per verificare la sua soddisfazione.

5) Incentiva l'uso del Club nei primi 3 mesi

I primi 3 mesi di frequenza sono cruciali, la maggior parte degli abbandoni avviene in questo primo periodo. Incentiva l'utilizzo del club in questi primi 90 giorni.

Per esempio: se un nuovo socio viene per almeno 4-5 volte nel primo mese, riceverà in regalo due Pass d'ingresso gratuiti per dei suoi amici. Se frequenta almeno altre 4-5 volte nei secondi 30 giorni riceverà una sessione gratuita di personal training.

Ciò ci aiuta anche a trovare nuovi soci.

6) Facilita l'interazione tra i soci.

Come ricorda Sandy Coffmann, la prima cosa che i clienti cercano in un Fitness Club, ma che nessuno dice è: un amico. E difficilmente si lascerà un posto dove ci sono degli amici. In relazione alla fidelizzazione, è più importante la connessione socio-socio che collaboratore-socio.

Le ricerche IHRSA hanno rilevato che i clienti che socializzano tra loro hanno un tasso di fidelizzazione maggiore. I clubs che organizzano spesso eventi sociali hanno tassi di fidelizzazione maggiori di chi non favorisce le connessioni.

Bar, salottini ecc. facilitano le interazioni sociali. Feste, celebrazioni, gite ecc. sono ancora più efficaci a tali fini. Solamente rendendo l'esperienza nel club il più socialmente gratificante possibile si riesce a mitigare la fatica e la noia del raggiungere e mantenere uno stato di forma fisica.

7) Dimostra la tua gratitudine

Il tempo è la risorsa più preziosa e scarsa per un adulto. Quando un socio viene ad allenarsi, questo momento rappresenta un dono di tempo che fa a sé stesso (e anche di soldi duramente guadagnati). Da questo punto di vista, mostrare gratitudine per aver scelto d'investire il loro tempo e soldi con noi dimostra che il club valorizza i soci. I club che continuamente comunicano, implicitamente ed esplicitamente, ai loro soci quanto la loro presenza è apprezzata, toccano una delle corde vitali della fidelizzazione.

8) Pratica quotidianamente l'ascolto responsabile

Sviluppa una cultura aziendale volta all'ascolto, interpretazione e risposta pro-attiva agli interessi dei clienti. In questo modo i clienti diventano dei veri e preziosi partner nel migliorare l'esperienza di fitness di ognuno.

Dai il potere a tutto il team di rispondere in modo adeguato alle lamentele dei clienti. Sviluppa una procedura di gestione dei reclami in cui ognuno del team può intervenire immediatamente per risolvere una eventuale situazione di disservizio, informando direttamente il suo superiore per permetter anche a lui di intervenire per rendere sempre l'esperienza nel club piacevole.

9) Identifica e premia i tuoi clienti di maggior valore.

Sistemi che identificano e premiano i clienti più fedeli e che spendono di più con il club sono i migliori mezzi per far sentire i clienti di maggior valore apprezzati. Riconosci e premia le tre classi di clienti che determinano maggiormente il successo di un club e del suo Team:

- 1) Soci che vengono da più di 5 anni
- 2) Soci che frequentano per più di 100 volte l'anno.
- 3) Soci che spendono di più della media contratto.

10) Controlla i numeri

Ci sono almeno quattro modi per misurare la perdita dei clienti (attrition). Ognuno può essere misurato su base mensile, quadrimestrale o annuale. Primo, misurare il numero assoluto di persi, soci cui è scaduto l'abbonamento e non hanno rinnovato.

Secondo, calcolare la percentuale di soci persi ogni mese dividendo il numero di soci attivi all'inizio del mese per il numero di persi in quel mese (questo numero ci aiuta a verificare la stagionalità dell'attrition).

Terzo, calcolare la vita media di un socio che cessa, dividendo il numero totale di mesi di tutti i soci persi nel mese per il numero totale dei persi (questo numero ci mostra se stiamo aumentando la durata media di un socio).

Quarto: controllare i persi precoci. Per esempio il numero di soci che terminano entro i primi sei o dodici mesi dall'iscrizione (Questo numero, se si sposta in avanti, indica che il sistema di gestione dei nuovi soci è utile e di successo)

Alcuni tra i relatori presenti a San Diego, potranno essere ascoltati in occasione dei seguenti prossimi eventi IHRSA cui si potrà partecipare con sconti speciali grazie alla collaborazione FIF-IHRSA:

- LISBONA 23-26 ottobre 2008, IHRSA EUROPEAN CONGRESS
- SAN FRANCISCO 16-19 marzo 2009, IHRSA INTERNATIONAL CONVENTION SAN FRANCISCO