

CONOCER A NUESTRO CLIENTE: MOTIVACIONES Y OBJETIVOS



Uno de los retos más importantes de estos últimos años para las empresas del sector es tener una relación adecuada con el cliente, y esto es lo más importante, porque nuestros servicios o productos los vendemos a clientes, y debemos saber quiénes son y qué quieren, debemos conocer sus necesidades y objetivos para poder ofrecerles lo mejor que precisan y mantenernos de esta forma en el mercado.



MANEL VALCARCE

Máster en Administración y Dirección del Deporte. Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709. Diplomado en Ciencias Empresariales. Director Gerente Valgo Investment. manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com



CLARA RUIZ MORENO

Máster Dirección de Entidades y Organizaciones de la Actividad Física y el Deporte. Lda. Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Universidad de Alcalá de Henares. Técnico y Atención al Cliente centros RADsport. clara6t@hotmail.com

El cliente de hoy en día, es cada vez más exigente, conoce por internet aquello que ofrecemos nosotros y la competencia, se orienta en muchas ocasiones por el precio y son menos fieles a la marca o la instalación, sus barreras de salida son mínimas.

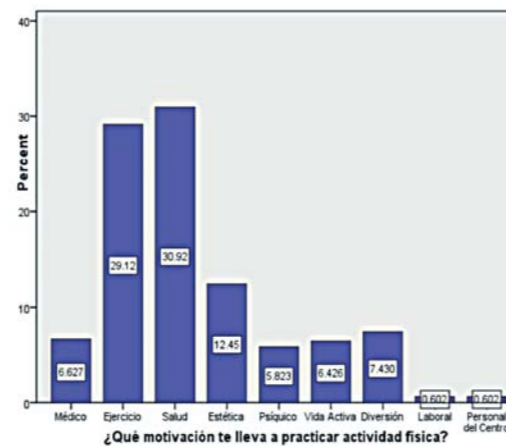
Por estas razones, conocer nuestro entorno, aquello que necesitan o desean nuestros usuarios actuales o potenciales, nos ayudará de forma determinante a posicionarnos y poder tomar decisiones que mejoren nuestra oferta y satisfacer sus expectativas y exigencias.

Para tal fin recomendamos la realización de estudios a nivel interno o externo mediante encuestas, con el objetivo de conocer de primera mano las percepciones, sensaciones y motivaciones que mueven a clientes y sociedad a practicar Actividad Física en un Centro Deportivo. Mostramos en

este artículo la experiencia de un estudio realizado en un Centro Deportivo utilizando como población sus socios, que en el momento de llevar a cabo el trabajo era de 1195 socios, y utilizando una muestra de un 42% del total. La afijación de la muestra fue proporcional al tamaño de la población y a la distribución por sexo y edad dentro de cada estrato.

Una de las preguntas clave fue: ¿Qué motivación te lleva a practicar actividad física? Como respuesta encontramos que las motivaciones de los socios a la hora de practicar Actividad Física son muchas y diversas, pero por encima del resto destacan dos aspectos que son **“Salud”** y **“Ejercicio”**. Estas variables quedan definidas, en

el caso de **“Salud”** por respuestas como: sentirme bien, encontrarme bien, mejorar mi calidad de vida, mejorar mi salud, prevenir enfermedades o crear una vejez mejor. En el caso de **“Ejercicio”**, fueron aspectos más concretos, como hacer ejercicio, estar en forma o entrenar. Los datos obtenidos nos dicen que un 30,92% de las personas, acuden a la instalación deportiva por motivaciones relacionadas con la salud, por sentirse bien, mientras que un 29,12 % lo hace por practicar ejercicio.



De los resultados obtenidos a la primera cuestión podemos considerar que estos dos ítems preferentes se encuentran muy relacionados, cumpliendo por tanto la filosofía del centro deportivo orientada al **“Deporte para Todos”**, de hecho el 98,8% de los encuestados acuden al centro para mejorar, de una manera u otra, su calidad de vida. Con esto podemos confirmar que el perfil genérico de socios del centro son personas que buscan hacer actividad física para sentirse bien y mejorar su condición física, lo que hace que su calidad de vida sea mucho más alta. En este caso éste será el perfil a trabajar y potenciar, y sobre el que deberá girar todas nuestras acciones y servicios.

La segunda pregunta clave hacía referencia al objetivo por el que el usuario era socio de la instalación: **¿Cuál es tu objetivo en el Centro?** El objetivo sería aquello que necesitan o desean nuestros socios utilizando nuestra instalación, lo que pretenden conseguir acudiendo a ella. Hay tres objetivos que destacaron por encima del resto, como son **tonificar**, con un 59,1%; **perder peso**, con un 54,5% y **relajarse**, con un 47,1%.

Los dos primeros objetivos resultan muy acordes con las motivaciones generales descritas en la primera pregunta, ya que ambos tienen un fin común saludable. Pero se obtiene también un resultado muy

elevado en la opción de **relajarse/anti stress**, con un destacado 47,1%. Por otro lado, resulta llamativo ver que dentro de las motivaciones, la opción de **“Estética”**, que hace referencia a perder peso y adelgazar, únicamente haya sido elegida por un 12,6 % de los encuestados, ya que en la pregunta posterior, un 54,5 % dice que uno de sus objetivos es perder peso.

Comprobamos según estos datos, que difieren un poco de la Encuesta Nacional de Hábitos Deportivos de García Ferrando, donde la **“Mantener la línea”** únicamente obtiene un 23%, y **“Por evasión”**, un 15%. Esto nos hace pensar que nuestros socios acuden en primera instancia motivados por fines saludables, pero una vez en la instalación, persiguen más objetivos, como es relajarse, o perder peso.

En muchas ocasiones recibimos comentarios de personas que dicen cosas como **“ahora me hace falta hacer deporte”** o **“el día que no vengo, me encuentro peor”**. Esto nos lleva a coincidir con los resultados obtenidos de Romero, S.; Carrasco, L.; Sañudo, B. y Chacón, F., que dicen que existe una importante relación entre el nivel de práctica de actividad física y la per-

cepción del estado de salud. Es decir, las personas practicantes de actividad física sienten notable mejoría en su estado de salud, lo que les anima a seguir realizando dicha actividad. Un 92,4% de los socios que encuestamos practica actividad física por una motivación extrínseca, que como bien puntualizan De Andrés, B. y Aznar, P. se refiere a aquellas razones no directamente vinculadas con el desarrollo de la actividad, como por ejemplo perder peso. Únicamente un 7,6% lo hace por diversión, lo que corresponde con una motivación intrínseca. Desde ésta óptica, nuestras acciones deberán orientarse hacia ambos tipos de motivación, potenciando el foco interno para mantener a lo largo del tiempo a nuestros socios, sin excluir el refuerzo externo.

Sin duda, los datos nos hacen conocer mucho más a nuestros clientes, y nos ayudan a tomar decisiones que nos permitan adaptarnos a aquello que necesitan y desean.

Desde estas líneas os animamos a realizar este tipo de estudios y encuestas que permitan acercarnos más en profundidad a vuestros clientes y así poder conocerlos y saber de sus motivaciones y objetivos. Aspectos imprescindibles para aumentar su captación y reforzar su permanencia en nuestras instalaciones. 📊

Soluciones a tu medida



- Cursos de formación
 - Asesoría en marketing, web y comunicación
 - Asesoría y formación en Gestión
 - Desarrollo de eventos
 - Implantación servicio Entrenamiento Personal:
- www.trainingsolution.es



más información e inscripciones: