

6. RELACIONAMIENTO

Una vez definidos los canales mediante los cuales se captarán al mayor número posible de usuarios en el segmento de clientes establecido, se determina la relación que se mantendrá con dichos clientes, así como posibles estrategias de retención de los mismos a largo plazo. En este punto, es importante remarcar el tipo de relación que queremos conseguir con el usuario:

- **Directa:** se llega al cliente de forma directa, tanto offline como online, sin intermediarios.
- **Largo plazo:** se trata de crear un vínculo a largo plazo con el usuario, reteniéndole y ofreciéndole una experiencia única.
- **Personal:** a pesar de que es posible la suscripción online, se quiere lograr una relación personal más estrecha con el cliente.

El cliente siempre ha de ser lo primero, por lo que se dedica todo el esfuerzo a conocer y satisfacer sus necesidades, proporcionándole un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas y a su vez, mejorándolas.

En la actualidad, los centros deportivos necesitan implementar estrategias que permitan que los clientes se sientan reconocidos, que el gimnasio se preocupa por ellos. Esto compensa en muchos casos que el cliente no esté consiguiendo los resultados que esperaba en el plazo que se había marcado.

A fin de lograr el tipo de relación señalada (directa, a largo plazo y personal) y con el objetivo de evitar que los usuarios se desmotiven y terminen marchándose, el gimnasio InnerPower Gym situado en la localidad de Vizcaya, ha puesto en marcha un programa de actuación para combatir las bajas proactivamente. Y para ello, ha creado un servicio gratuito para sus clientes: **Green Coach**.

El Green Coach consiste en ofrecer los servicios de una persona que, además de actuar como entrenador personal, se preocupa de que el cliente cumpla con los retos y objetivos que se ha propuesto. Se encarga de motivar, guiar el camino, aconsejar y ayudar a solucionar problemas relacionados con la salud y la actividad física. Todo ello con el objetivo de sacar al mundo la mejor versión de cada uno de sus clientes. Para ello se lleva a cabo una valoración inicial a través de una entrevista y posteriormente se comienza con su seguimiento.

Además, los objetivos y estrategias de captación determinadas en el punto anterior se seguirán manteniendo en el tiempo, actualizando el Plan de Marketing anualmente, en función del número de clientes que se quieran captar en cada periodo.