

Canales

A continuación, analizar los canales, es decir, qué canales prefieren nuestros clientes, cómo establecemos el contacto con ellos, cuáles tienen los mejores resultados o cuáles son los más rentables y por último cómo se integran estos canales a las actividades de nuestros clientes.

Actualmente, los canales de comunicación con el cliente son destacados, también, de su uso adecuado depende que tengas o no un cliente satisfecho. Las expectativas del cliente suelen ser muy elevadas, sin importar el tipo de canal de comunicación que se utilice. De hecho, más del **35%** de los clientes pretende hablar con el mismo representante de servicio al cliente en cada canal.

Nuestra empresa ha sido cuidadosa a la hora de elegir los diferentes canales de comunicación, ya que no se trata de sumar canales, sino de saber cuáles serán los más adecuados y demandados por nuestros clientes para satisfacer sus necesidades, para ello, hemos analizado y estudiado a nuestro público.

Estos canales de comunicación con el cliente funcionan como conexión entre la empresa y el consumidor, el impacto que esto provoca no solo se refleja en el incremento, en este caso, de apuntarse a nuestro gimnasio, sino en la sensación del público con nuestra empresa. Además, a través de estos canales se realiza la presentación de nuestros servicios y de otras necesidades que requieren saber nuestros clientes.

1. Los clientes siempre tienen alguna preferencia de qué canales prefieren, ya sea por comodidad, por facilidad...por ello, se ha hecho una selección de los **3 canales** que creemos que serán los más adecuados para nuestro público.

Entre ellos está el teléfono móvil, y de acuerdo a un estudio realizado entre 2015 hasta la actualidad, se puede comprobar que el uso del teléfono como canal de comunicación con los clientes ha ido creciendo **más de un 300%**. Por otro lado, un **73 %** de los clientes, afirman que “se enamoran” de la empresa o marca por vía telefónica.

Escuchar al cliente con atención, llamarlo por su nombre, demostrar empatía, además de cuidar el tono y el volumen de la voz, son algunos de los requisitos necesarios para fortalecer la experiencia del cliente en este canal.

Otro canal es en persona, poder conocer a los clientes personalmente puede permitir hacer conexiones humanas, además los clientes podrán ponerle cara al

nombre de la empresa. Los trabajadores podrán vender mejor los servicios que ofrecen presentándolos, además de poder ayudar y aconsejar a los clientes según sus intereses o necesidades.

El último canal que hemos elegido y que creemos que será adecuado es las redes sociales, en concreto **instagram**, una red social muy usada actualmente por los más jóvenes pero también por los adultos. A través de esta red social los clientes podrán informarse sobre nuestra empresa e incluso preguntar por direct en caso de tener dudas o curiosidad por algo.

2. A continuación, los 3 canales nombrados anteriormente son los que creemos que serían los más adecuados para los clientes, pero en este apartado se van a nombrar los **canales de contacto** con los clientes elegidos por la empresa.

Primero de todo cabe destacar que los tres canales del anterior apartado, entrarían también aquí, por **teléfono, en persona y por instagram**. Además de esto, dentro de las redes sociales también entrarían el **correo electrónico y twitter**, no tan usadas como instagram pero también servirían para poder informarse y preguntar sobre dudas de la empresa.

Por último también añadimos a canales de contacto con los clientes, la **mensajería móvil** (SMS), que se perfeccionan cada vez más y apuntan a tener un gran liderazgo para la satisfacción de nuestros clientes.

3. Sobre los **mejores resultados o los más rentables** hemos puesto los mismos que en el primer apartado de preferencia para los clientes, que son por vía **telefónica, en persona** y por la red social más utilizada, **instagram**. Creemos que estos 3 canales serían los que tendrían mejores resultados ya que son los que actualmente más se utilizan por los clientes y más rentabilidad tendrían.

Por instagram además de poder informarse y preguntar por direct sobre dudas que puedan surgir hacia nuestra empresa, sería rentable porque también ganaríamos seguidores en instagram y por tanto más clientela o gente interesada en apuntarse a nuestro centro de entrenamiento donde se ofrecen una gran variedad de productos.

Por último, en persona además de informarse sobre la empresa podrían ver las instalaciones y los diferentes espacios que se ofrecen para cada servicio, por ello también es muy importante tener el local lo más adecuado posible para que la gente se interese por nuestro centro.

4. En este último apartado se da la **integración de los canales** en las actividades de los clientes. En caso de que fuera en el **local**, se podría dar al principio o final de alguna sesión de entrenamiento, físió, psicólogo o nutricionista. O

en caso de que **no fuera en el local**, mediante las redes sociales también se podría dar la integración de los canales, por correo electrónico, twitter o instagram.

