

La búsqueda de la COMPRA INTELIGENTE

Hace tan solo unos años los consumidores daban mucha importancia a la confianza y seguridad que les ofrecían los productos de "toda la vida" y de marcas conocidas. Esos mismos consumidores están dejando de comprar estos productos y están adquiriendo productos similares de marca blanca. Productos como Danone o Colacao en alimentación, que se han visto obligados a crear subproductos para diferenciarse, o muchos otros ejemplos en textil, artículos deportivos, electrodomésticos y un sinnúmero de sectores.

¿Qué ha cambiado en estos pocos años? ¿Por qué antes cuando comprábamos barato no se lo decíamos a nadie y hoy lo colgamos en nuestras redes sociales para que todos nuestros amigos lo sepan? ¿Nos hemos vuelto cutres y tacaños o nos hemos vuelto más inteligentes?

Por un lado han cambiado los productos, y lo han hecho reduciendo sus diferencias en características y en calidad. Hoy prácticamente ya no existen productos malos. Todos tienen una calidad aceptable y ofrecen características muy similares. Las empresas que hacían productos malos han ido desapareciendo. Esto ha hecho aumentar la confianza de los consumidores hacia esos productos de marca blanca o más baratos y ha provocado que las diferencias de precio entre unos productos y otros deban reducirse a no ser que el consumidor perciba una gran diferencia entre unos y otros, como es el caso de Nespresso, Actimel, Appel o Harley-Davidson.

Otro aspecto importante que ha cambiado es que hoy el consumidor tiene muchas más

opciones de productos y servicios entre los que elegir y además, tiene muy fácil el poder compararlos entre sí. Internet es una gran herramienta para que el cliente compare entre diferentes ofertas sin tener que salir de su casa. Además, este comparativo se fundamenta no solo en lo que las empresas le dicen, sino también en la opinión de muchos consumidores sobre su experiencia con esas empresas. El poder ha pasado en gran medida de las empresas a los consumidores, y ahora todo lo que las empresas hacen se comunica a través del gran amplificador que supone Internet.

Es cierto que los productos y los mercados han evolucionado, pero el cambio más importante se ha producido en la mente de los consumidores. Antes comprar barato se asociaba con ser cutre, hoy se asocia con ser inteligente.

La empresa Media Markt lleva años bombardeándonos con una publicidad que utiliza el concepto de "Yo no soy tonto". Esta empresa ha entendido perfectamente cómo funciona el





consumidor de hoy, y le habla en su mismo idioma.

El consumidor actual está obsesionado por la compra inteligente. Esto no significa que quiere siempre lo más barato. Significa que no está dispuesto a pagar ni 1 euro más por algo que no le aporte más valor. Si considera que dos productos o servicios son muy similares, escoge siempre el más barato, porque si no lo hace, siente que es el tonto de Media Markt.

La búsqueda de la compra inteligente no es algo exclusivo de las personas con menos recursos económicos, es una cultura de consumo que se ha extendido a todas las capas sociales y económicas. Un claro ejemplo lo tenemos en una persona de alto poder adquisitivo que decide ir a pasar el fin de semana a Londres con su pareja. Viaja en un operador de bajo coste tipo Ryanair, se hospeda en un hotel "quality low-cost" y va a cenar a uno de los mejores y más caros restaurantes de Londres. No se ha vuelto cutre, tiene la posibilidad de elegir en qué se gasta su dinero y lo hace de forma inteligente. Paga por

aquello que es capaz de apreciar la diferencia y que le aporta un valor que justifica el sobreprecio que paga.

Esta obsesión del consumidor por la compra inteligente tiene varios efectos sobre la forma de vender y de gestionar los clubes de fitness.

En primer lugar, obliga a aquellos clubes que no sean los más baratos de su zona, a demostrar su valor diferencial desde el primer momento. Es decir, tienen que mostrar al potencial cliente por qué va a pagar un sobreprecio y por qué a pesar de eso, está haciendo una compra inteligente. Por lo tanto, su proceso de atención y de venta no puede ser igual que los clubes más baratos. Tiene que ser diferente en la información que da al potencial cliente, pero también en la forma en que lo atiende y en cómo gestiona ese proceso de venta.

Por otro lado, debe demostrar al cliente que está haciendo una compra en las mejores condiciones posibles o por lo menos, en unas muy buenas condiciones. Si al cliente se le ofrece un precio sin oferta y éste sabe que

periódicamente ese club saca ofertas, no se dará de alta. Esperará a hacer la compra cuando haya una oferta, ya que si no lo hace, sentirá que es el tonto de media Markt, y eso no suele gustarle a ningún consumidor.

El cliente va a negociar y va a apretar, porque quiere asegurarse de que está haciendo una compra inteligente. Ese es el principal motivo por el cual muchos clubes han subido la matrícula y la utilizan para ofrecer un descuento y darle al cliente la tranquilidad de que está haciendo una buena compra. Es más inteligente comprar por 25€ algo que vale 100€ que comprar por 0€ algo que vale 0€. En el primer caso te estás ahorrando 75€, mientras que en el segundo no te estás ahorrando nada.

Pero la búsqueda de la compra inteligente no acaba en el momento de la venta, sino que se alarga durante toda la vida del socio en el club. El socio va a seguir cuestionándose cada mes si está haciendo una compra inteligente. Por ese motivo la gestión del club debe ir encaminada a hacer que el cliente sienta que

EL buen servicio hace la diferencia



está donde debe estar. Para conseguirlo, es importante crear estrategias en varias direcciones.

Una de ellas es aumentar el número de contactos entre personal del club y clientes. Que el cliente sienta que el personal se interesa por él y le ve proactivo e implicado con su trabajo. Una de las cosas que más insatisfacción genera a los clientes es la falta de atención por parte del personal.

También es importante reducir el número de clientes que entrenan solos, ya que a esos clientes no les estamos aportando un valor fuera del que aporta la instalación y el equipamiento. Es necesario generar nuevas y diversas actividades en grupos o grupos reducidos y mover al cliente hacia esos tipos de actividades como una alternativa al entrenamiento por su cuenta.

Otra estrategia consiste en aumentar el número de servicios del club que utiliza el cliente. En un club multiservicio, los clientes que no utilizan gran parte de esos servicios, pueden tener la sensación de que están malgastando su dinero, ya que pagan por muchas cosas que no utilizan. Mover al cliente de un servicio a otro y conducirlo a probar nuevas actividades es funda-

“La búsqueda de la compra inteligente no acaba en el momento de la venta, sino que se alarga durante toda la vida del socio en el club. El socio va a seguir cuestionándose cada mes si está haciendo una compra inteligente. Por ese motivo la gestión del club debe ir encaminada a hacer que el cliente sienta que está donde debe estar. Para conseguirlo, es importante crear estrategias en varias direcciones.”

mental para mantener la sensación de compra inteligente.

En ese mismo sentido, es necesario aumentar la frecuencia de uso del club, especialmente en aquellos clientes que lo utilizan poco. Hace años era habitual tener un alto porcentaje de clientes que pagaban y prácticamente no utilizaban el club. Hoy quedan pocos de esos clientes, ya que eso supone una de las compras menos inteligentes que hay.

Todas estas estrategias se generan a través de lo que llamamos los “contactos de valor”, una forma de relacionarse con el cliente basada en una metodología muy concreta que llevamos años implantando con éxito en clubes de toda España y que tiene un efecto muy positivo sobre los indicadores de fidelización de clientes.



Pablo López de Viñaspre

Gerente de Wellness
& Sport Consulting (W.S.C.)
Director de la Fitness
Management School (FMS)