

# La **teoría** del **CUSTOMER EFFORT**

*La teoría del “customer effort” o del mínimo esfuerzo, es muy fácil de entender, ya que todos somos consumidores y estamos sometidos a ella.*



**E**sta teoría dice que el consumidor siempre intentará cubrir sus necesidades de la manera que le suponga el menor esfuerzo posible. Simple, directa y universal. Y además, no hace referencia solo al consumidor, sino al ser humano en general, que siempre tiende a una especie de eficiencia energética que le hace buscar las soluciones de menor esfuerzo, especialmente en actividades que se repiten todos los días, como el trabajo.

En el caso del consumidor, la teoría del "customer effort" hace referencia a la búsqueda de la máxima comodidad y eficiencia en el proceso de compra. Busca el menor esfuerzo posible en aspectos económicos, de tiempo, de organización, de desplazamiento, etc...

Esta teoría tiene una repercusión enorme en los procesos de compra, especialmente desde la aparición de opciones de compra tecnológicas, como es el caso de Internet. ¿Qué va a hacer que una persona, en lugar de comprar cómodamente desde el sofá de su casa, se desplace para ir a una tienda física?

Esto se lleva trabajando ya desde hace años en el sector retail, en el que las tiendas físicas luchan por diferenciarse de la venta por Internet ofreciendo experiencias de compra en la tienda cada vez más sofisticadas y sorprendentes. Las tiendas físicas, especialmente para las marcas más punteras, se han convertido en un escaparate de la marca y en una experiencia de compra basada en el diseño, el ambiente y el asesoramiento personalizado.

En el sector del fitness, el impacto puede ser todavía mayor, ya que hablamos no de compras puntuales, sino de compras y de uso repetido y frecuente. La teoría del "customer effort" apunta que si no se hace algo para generar una diferencia significativa, el cliente tenderá a elegir el club y hacer la compra por Internet. Pero el riesgo no es solo ese, el riesgo principal es que el cliente decida hacer el ejercicio cómodamente desde su casa sin tener que desplazarse al club, dejar a los niños con alguien, pagar una cuota, buscar aparcamiento, preparar la bolsa de deporte, etc...

Cada vez existen más opciones de realizar ejercicio en casa con plataformas tecnológicas cada vez más completas y de mayor calidad. ¿Qué va a hacer que el cliente decida realizar un mayor esfuerzo para acudir a nuestras instalaciones?

La respuesta está sin duda en las relaciones humanas que se pueden generar en el club y que no están presentes en la tecnología. Estas relaciones se dan a dos niveles.

Por un lado la relación entre instructor y cliente, que debe ser una relación altamente personalizada y muy orientada a los objetivos del cliente en cada momento y a la consecución de resultados. Se habla mucho en el sector de atención personalizada, y se está avanzando mucho en el nivel de atención y servicio, pero todavía queda espacio para la mejora, especialmente con un gran porcentaje de clientes que no llaman la atención y que entran y salen del club sin que nadie interacciones con ellos. Estos son los clientes "paisaje", que, según nuestros estudios, suponen casi el 50% de los clientes de una gran instalación. Personas a las que nadie llama por su nombre y con las que normalmente nadie interactúa con ellas.

Por otro lado, están las relaciones entre los propios clientes, que sabemos tienen también un gran efecto sobre la fidelización. Estas relaciones se dan muchas veces de manera espontánea entre clientes, pero mi opinión es que eso no es suficiente. Creo que el sector debería asumir su gran potencial como elemento de socialización y definir estrategias concretas para potenciar la relación entre clientes. Estas estrategias no deben basarse únicamente en actividades especiales y puntuales, más bien al contrario, deben usarse las oportunidades del día a día del club para potenciar esas relaciones.

Uno de los mejores momentos para generar relaciones entre socios es dentro de las propias actividades dirigidas. No deberíamos seguir permitiendo que clientes que llevan meses haciendo ejercicio juntos en una misma actividad ni siquiera sepan cómo se llaman ni hayan interactuado nunca entre ellos. Creo que estamos perdiendo una gran oportunidad de crear una experiencia diferenciadora de la que puede ofrecer la tecnología y deberíamos empezar ya a introducir elementos de socialización en las actividades dirigidas. Elementos tan sencillos como ejercicios en parejas y juegos, que tengan que presentarse al compañero con el que van a hacer el ejercicio o presentar al que llega nuevo por primera vez al resto del grupo.

Tenemos que marcarnos como objetivo dejar de tener clientes paisaje y aprovechar la oportunidad que nos ofrece la socialización para crear experiencias realmente diferenciadoras.



Pablo López de Viñaspre

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