¿Cómo recuperar los clientes perdidos durante la pandemia?

La irrupción de la pandemia de COVID-19 y las medidas restrictivas asociadas a ella han provocado numerosos cierres en muchos gimnasios a lo largo de 2020 y parte de 2021, lo que se tradujo en que muchos clientes se dieron de baja al no poder tener una cierta continuidad.

Actualmente, el avance en la vacunación ha permitido una relajación general de las restricciones, por lo que los gimnasios y centros deportivos tienen la oportunidad de recuperar el terreno perdido. Para ello, **Manel Valcarce** nos explica, en un vídeo en su canal de YouTube, un conjunto de **10 propuestas para poder recuperar los clientes perdidos durante la pandemia.**

1 Adaptarse al cambio

La situación pre-pandemia no es la misma que la actual, por lo que es fundamental saber adaptarse a la nueva situación, especialmente en cuanto a instalaciones y equipamientos, y siempre cumpliendo con las medidas de higiene y de seguridad, que garanticen la correcta realización del ejercicio para los clientes. Además, los clientes

también han cambiado su modo de consumo y su percepción social del ejercicio.

2 Potenciar tu marca

Como consecuencia de la pandemia y de los últimos avances en investigación, hay mucha más conciencia sobre la importancia del cuidado de la salud y de los beneficios del ejercicio físico. Por eso, la marca debe volcarse en la difusión de estas ideas sobre salud, haciendo ver a los clientes que se ha adaptado a ese cambio y que está dispuesta a potenciar esa recuperación de la condición física en sus clientes.

Para ello hay que utilizar un branding adecuado, utilizando todos los canales de comunicación a disposición, dando un mensaje adecuado que sea eficaz y que impacte a la gente.

3 Organiza tu oferta

Las actividades y la metodología de uso de las instalaciones no es la misma que antes de la pandemia, por lo que hay que adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios, con servicios más personalizados, utilizando todos los espacios disponibles, incluso exteriores, mejorar la gestión de reservas de actividades. El cliente se sentirá mucho más satisfecho si sabe que va a poder entrenar de forma guiada y segura.

4 La salud es lo primero

Actualmente la prioridad es la salud, la cual se ha visto afectada durante el tiempo de pandemia y la condición física en muchos casos se ha reducido. Es momento de preocuparse por la salud, por lo que es necesario saber comunicar claramente a los clientes que pueden conseguir esos objetivos en salud y en recuperación de la forma física en el gimnasio.

5 Operación retorno

Para poder recuperar clientes perdidos, van a ser necesarias campañas de comunicación para que los clientes sepan la oportunidad que tienen de recuperar la salud y la condición física. Estas campañas se orientan a la operación retorno, que englobe a las actividades, las instalaciones y equipamientos, los usos de espacios, etc. Por tanto, las campañas deben dejar claro que la vuelta al gimnasio implica la vuelta de la salud, de la condición física, de la mejor versión de los clientes.

6 Recomendación

Evidentemente, no se han perdido todos los clientes durante la pandemia, por lo que es importante potenciar que aquellos que se han quedado recomienden y den a conocer la experiencia positiva de entrenar en el centro con las mayores garantías de seguridad.

7 Marketing directo

Otra idea es la utilización del marketing directo, el cual implica un contacto más directo con los clientes, en el que se potencie un trato más cercano con ellos y más personalizado. Se pueden utilizar técnicas como el mailing, las llamadas telefónicas, mensajes directos, etc. Lo importante es que se sientan valorados y sientan que el club se interesa por ellos y por su vuelta.

8 Comunicar en medios digitales

La utilización de los medios digitales es fundamental hoy en día para la comunicación de la marca, en redes sociales, blog, página web, campañas digitales, etc. De esta manera, se podrá conseguir un alcance mucho mayor, llegando no sólo a aquellos clientes perdidos que se quieren recuperar, si no a potenciales nuevos clientes.

9 Seguimiento y valor

Una vez los antiguos clientes van regresando, otra idea es hacerles un buen seguimiento y una propuesta de valor en cuanto a la experiencia positiva del seguimiento de su progreso en los entrenamientos.

Es decir, el cliente se tiene que sentir lo más cómodo y seguro posible, con especial atención en que puedan continuar su entrenamiento en su frecuencia idónea, llevando un seguimiento del cumplimiento de sus objetivos. Todo esto potenciará la fidelización de los clientes, que sentirán muy valorados.

10 Define tus objetivos

Por último, es mejor definir una serie de objetivos en lo que se refiere a la recuperación del terreno y los clientes perdidos, en vez de simplemente proyectar crecer lo máximo posible. Es más eficiente marcarse una serie de metas que ir cumpliendo poco a poco, de forma que se podrá valorar de mejor manera si se han conseguido y si la estrategia está funcionando, o si hay cambiar algunos aspectos.

Estas 10 propuestas te servirán para poder orientar la estrategia de recuperación de los clientes perdidos durante la pandemia. Debajo de esta noticia podrás encontrar el enlace al vídeo de YouTube de Manel Valcarce donde explica estas 10 ideas.

Vídeo original de Manel Valcarce

Link to Original article: https://www.valgo.es/blog/como-recuperar-los-clientes-perdidos-durante-la-pandemia?elem=263429