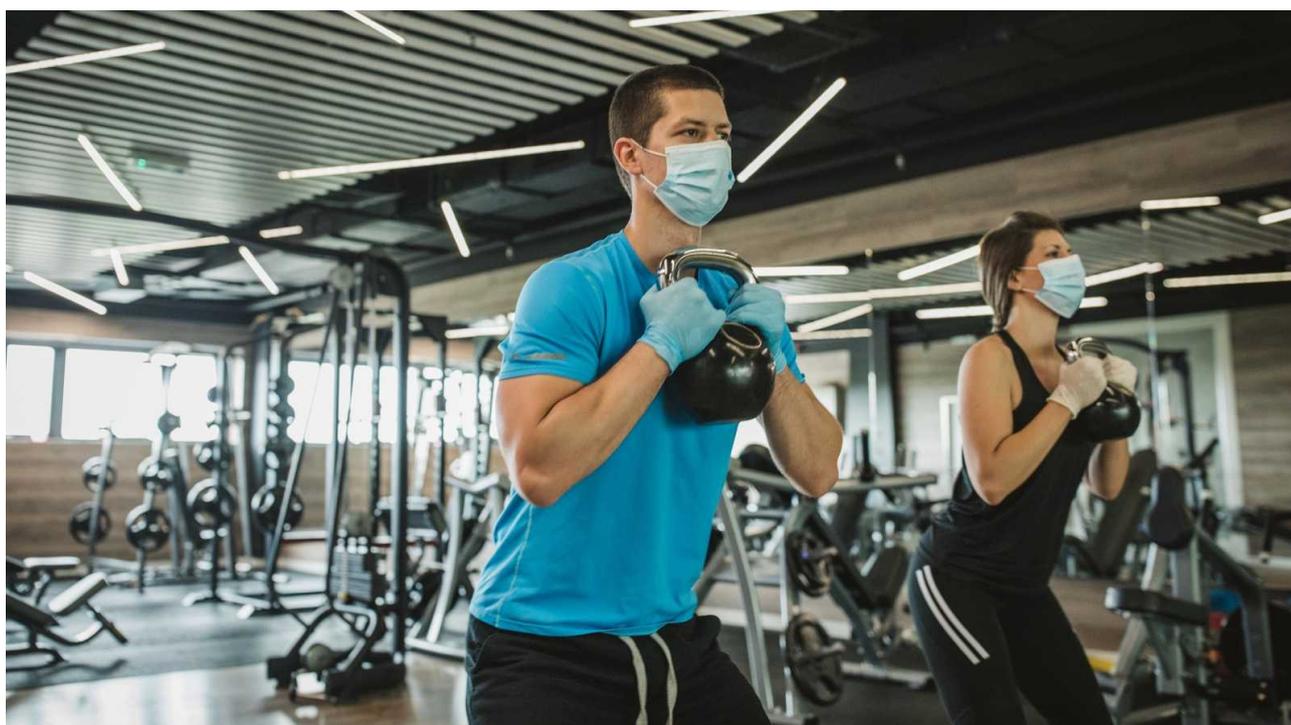


Cómo impulsar el regreso al gimnasio de los clientes



Ahora que el proceso de vacunación está progresando, las restricciones disminuyen y se aproxima el fin del estado de alarma, la industria del fitness está en un momento esencial para adelantarse y tratar de recuperar los clientes perdidos durante la pandemia. Según la patronal Fneid, de media los gimnasios e instalaciones deportivas en España empezaron el año 2021 con un descenso de entre el 50 y el 60% de su masa de abonados.

Por este motivo, el experto en economía de clientes **Luis Huete** ha elaborado un decálogo de recomendaciones sobre cómo los gimnasios y centros deportivos pueden recuperar clientes.

1 Adaptarse al nuevo terreno

Hay que tener en cuenta que el escenario ha cambiado, es decir, el terreno que constituye la industria deportiva, como la regulación, la tecnología, el mercado o los clientes, se ha movido, por lo que es indispensable cambiar el modo de actuar, las prioridades y las estrategias. Según Huete, para poder adaptarse mejor al presente del

sector, es necesario contar con un equipo de trabajo motivado, alineado con el proyecto y con un fuerte olfato comercial.

2 Gestionar los conflictos

Una de las posibles consecuencias de adaptarse a este nuevo terreno y de propiciar los cambios, es que se produzca un mayor nivel de conflictividad entre el personal, ya que puede no entender los cambios o no estar de acuerdo con ellos. Es necesario saber gestionar estos conflictos, haciendo que sean más constructivos que destructivos, que las discusiones y los debates den paso a un mayor aprendizaje y una búsqueda del progreso del centro entre todo el equipo.

Puede ocurrir lo mismo con los usuarios del centro, especialmente en lo que a medidas sanitarias a cumplir por su parte cuando asisten al centro. Luis Huete comenta, en este sentido, que hay que propiciar un clima de honestidad y de conversación, es decir, que los posibles conflictos se traten desde el respeto y el deseo de satisfacer las necesidades de todos.

3 Repensar la propuesta y comunicarla

Una vez el personal y los clientes están orientados a la misma línea, hay que afrontar la recuperación de los usuarios perdidos. Para ello, Huete recomienda utilizar el shock de la situación para repensar los valores y el modelo de negocio. Los centros tienen que construir un nuevo relato estratégico que se replantee quienes son, qué pasa con el sector, nuevas oportunidades y desafíos, dónde quieren estar en 2-3 años y los pasos a realizar; y qué valores y conductas quieren que los acompañen durante ese tiempo.

4 Concentrarse en los aliados

En cuanto a la recuperación de los usuarios perdidos, está bien intentar recuperar a todos los posibles, pero Huete recomienda concentrarse más en aquellos perfiles que son promotores de la marca y que son más rentables, ya que hay mayor facilidad de monetizar su captación.

Por tanto, en este sentido sería muy útil realizar un estudio de los perfiles sociológicos de todos los clientes, y así poder centrarse tanto en los promotores como en los detractores, para conocer mejor qué les gusta del centro y qué no les gusta.

5 Pull and push

A la hora de dirigirse a la masa de clientes que se quieren recuperar, Huete recomienda hacer “push”, es decir, promociones; y “pull”, que consiste en mejorar la imagen de marca y la experiencia ofrecida.

Los clientes actuales dan mayor importancia a las prestaciones, a los servicios intangibles, a las connotaciones sociales derivadas de acudir a un gimnasio, así como al coste de ello. “Una marca es poderosa cuando un sujeto proyecta en ella el deseo de quién quiere ser, lo cual crea intangible”.

6 Exclusivo, escaso y con buenas referencias

Para que el servicio ofertado en el centro funcione correctamente, Huete recomienda

tangibilizar los servicios intangibles, hacer visibles los resultados de futuro, mejorar el sistema de medición de la satisfacción de los usuarios, facilitar la recomendación de unos clientes a otros y facilitar la vuelta de los ex usuarios. Para ello la mejor herramienta es el darle toques de exclusividad y de buenas referencias en redes sociales.

7 Presencia en redes sociales

En línea con el apartado anterior, hay que incrementar la presencia en redes sociales, pues muchos clientes pasan mucho tiempo conectados a ellas. Para conseguir destacar en redes sociales, hay que enganchar, publicar contenidos e ideas útiles e intentar viralizar contenidos.

8 Campaña gancho

En el contexto actual, ya no funcionan los métodos tradicionales de campañas de promoción en buzones, marquesinas o mailings genéricos. Actualmente se recomienda diseñar ofertas gancho, que lleguen a la mayor cantidad de gente posible, y que incentiven a atraer a otras personas, como parejas, familia y amigos de los usuarios.

9 Llamadas de recuperación

Para recuperar a los clientes perdidos, una buena estrategia consiste en llamarles personalmente, de forma que sea un servicio mucho más personalizado. Estas llamadas no deben ser intrusivas y preferiblemente que no las haga un call center, sino el propio personal de la organización. Se deben dar contenidos valiosos que puedan reducir la inseguridades de los potenciales clientes y presentar las ofertas gancho.

En dichas llamadas de recuperación, Huete aconseja poner mucha alma comercial, conseguir conversaciones amables, inteligentes y que conformen un clima de complicidad. Para evitar que sea demasiado intrusivo, es preferible contactar primero por WhatsApp, sugiriendo una hora que le pueda venir bien al excliente.

10 Ganarse el corazón

Para todos los consejos anteriores, es fundamental que los empleados que están en contacto directo con los clientes practiquen una comunicación excelente con ellos. Los clientes recuerdan siempre el trato que se les ha dado, por lo que al llevar una buena comunicación con ellos se potencia simpatía y conexión con la marca.

Como consejo, Huete recomienda realizar reuniones con grupos de clientes, que permitan tangibilizar los pasos dados, y así poder medir mejor los progresos obtenidos.

Luís Huete ofreció estos consejos en su intervención en el webinar organizado por la consultoría Optimización Costes y Procesos (OCP) el miércoles 28 de abril, que contó con el patrocinio de Matrix Fitness y la asistencia de 289 participantes.

Fuente: **CMD Sport**

Fecha de publicación: 30 de abril de 2021

Acceder a la noticia original >>>

Link to Original article: <https://www.valgo.es/blog/como-impulsar-el-regreso-al-gimnasio-de-los-clientes?elem=263395>