

La vuelta al **gym**

Cómo gestionar tu instalación deportiva para afrontar la nueva temporada tras las vacaciones



Sabemos que septiembre es una época crucial para los gimnasios y centros deportivos. La gente vuelve a su rutina diaria y para su sorpresa, con algún que otro kilo de más. Por eso, es el momento de llegar a todos aquellos que quiere coger hábito y rutina de entrenamiento.

Tenemos que ser conscientes de que en este momento es decisivo, cómo nos perciban y las sensaciones de sus primeros días, serán cruciales para poder fidelizar a estos nuevos clientes, así que debemos aprovechar la oportunidad que nos brinda septiembre en el calendario.

Como sabemos, la realización de la actividad física y deportiva reduce el riesgo de mortalidad por enfermedades cardiovasculares, ayuda a combatir y mejorar síntomas de la ansiedad y la depresión, libera tensiones, reduce el gasto médico, etc. Debemos de ser capaces de transmitir todas estas ventajas a nuestros clientes y que ellos mismos sean los que las difundan a través del "boca-oído" a todos sus contactos.

No hay nada mejor que empezar la temporada dando un giro a nuestra instalación deportiva. Una imagen renovada y mejorada siempre resulta atractiva para los nuevos clientes y más aún para los que ya tenemos: "renovarse o morir". Cada vez son más las nuevas instalaciones deportivas que están naciendo en nuestro sector, por ello, debemos

ponernos al día en las nuevas tendencias y servicios de nuestro mercado.

Cómo elegir y organizar las clases para que resulte rentable el centro

1. Realizar un cuestionario de satisfacción a nuestros clientes de forma continua para conocer sus gustos y necesidades de cara a la organización del planning de la nueva temporada.
2. Partiendo de los resultados del cuestionario de satisfacción, así como de opiniones que nos transmiten personalmente o de forma escrita, aplicaremos todas las mejoras posibles.
3. Analizar el programa de actividades del año anterior con sus controles de afluencia, para ver qué clases dirigidas han tenido más asistencia y

mantenerlas en nuestra parrilla. Si alguna actividad no ha funcionado, la cambiaremos por una nueva para poder captar nuevos clientes.

4. Organizar "Máster Class Mix", en las que en una hora y media por ejemplo, haya 15-20 minutos de cada clase colectiva de las que tu centro dispone. Es una buena oportunidad para que los clientes conozcan las actividades que no se han atrevido a probar.
5. Analizar el tipo de público que tenemos en nuestro centro y su distribución en las distintas franjas horarias. Seleccionaremos y adaptaremos las actividades a las necesidades específicas de la mayoría de los perfiles.
6. Segmentar por franja horaria y grupo de edad: si por las mañanas el público es mayoritariamente de la tercera edad, nos centraremos en clases con menor intensidad.
7. Si tenemos piscina, potenciar los fines de semana: actividades en familia, celebraciones de cumpleaños, etc.
8. Incluir en horas valle alguna clase virtual y si hay actividades o salas vacías ofrecer la posibilidad de alquilarlas por horas a particulares.
9. Asegúrate de que en las horas punta estén las 2-3 clases con más aceptación por parte de los clientes.
10. Descongestionar la sala en horas punta: procura dinamizar con alguna clase exprés (tipo abdomen, funcional, etc), además puedes incluir en esas horas el "club del corredor" o el del ciclista.
11. Asegúrate de que en cada huso horario coincidan una actividad de alta intensidad con otra de baja intensidad, o que trabajen diferentes disciplinas:

no solapar Pilates con Body Balance por ejemplo.

12. Diferénciate de los demás centros de la competencia, ofreciendo un horario distinto y variado.
13. Aprovechar los puntos fuertes de cada monitor de tu centro, pregúntales como te pueden ayudar para mejorar, ellos más que nadie conocen a los usuarios y sus gustos.
14. Actualizar constantemente para permanecer en la vanguardia del sector Fitness y así estar al tanto de las nuevas actividades dirigidas que se están creando y están teniendo éxito.

Cómo comunicar las novedades a los usuarios

1. Utilizar alguna jornada de puertas abiertas "ven y pruébanos". Debes hacer visible aquello que ofreces.
2. Captar a familiares, amigos y vecinos, para poder brindarles la oportunidad de probar las instalaciones, ¿funciona la recomendación!
3. Colocar cartelera y vallas publicitarias en zonas estratégicas según el segmento de mercado en el que se centra tu empresa. Utiliza mensajes positivos que den a conocer los beneficios de la práctica física.



"Organiza "Máster Class Mix", es una buena oportunidad para que los clientes conozcan las actividades del centro que no se han atrevido a probar."

“Utiliza la Gamificación. Tendencia en alza que desarrolla la participación y el juego, tanto de clientes internos como potenciales.”



4. A través de las redes sociales, podemos lanzar campañas con nuestra nueva parrilla de actividades, para poder llegar a todo tipo de público. Actualízala y mantenla con vida.
5. Mandar un sms a todos los clientes de tu base de datos (incluyendo a los que ya no están apuntados) con las nuevas promociones y actividades que se ofertan para la temporada. El impacto es de más del 90% de efectividad.
6. Mailing: hoy en día la mayoría de la gente tiene el email instalado en el móvil. Puedes adjuntar información e imágenes más detalladas sin vernos limitados por los caracteres disponibles.
7. Programar algún evento para hacer una demostración de las clases nuevas con las que se van a contar en la nueva temporada.
8. Desarrollar vídeos y compartirlos, es la mejor manera para mostrar como tus usuarios disfrutan de tu centro y consiguen sus objetivos.
9. Aprovechar los canales de comunicación para informar de cómo son las nuevas actividades y sus beneficios.

Cómo mejora la fidelización del cliente a través del programa de actividades

1. Utilizar la Gamificación. Tendencia en alza que desarrolla la participación y el juego, propicia retos, desafíos, como algunos que veremos a continuación, tanto de clientes internos como potenciales.

2. Proponer cada mes un reto de asistencia y objetivos. Por ejemplo, utilizar una planilla que se sellará cada día que vengan al gimnasio y si la rellenan (4-5 días a la semana durante un mes) se les premiará con algún regalo (toalla del gimnasio, bidón... etc).
3. Acumular puntos: con cada clase colectiva a la que asistan obtendrán un punto. El premio puede ser por ejemplo con 100 puntos un tratamiento de estética, 150 puntos una sesión de spa, con 200 una sesión de fisioterapia... Podrán canjearlos cuando quieran, siempre y cuando el usuario siga activo en el gimnasio y si el usuario se da de baja, pierde los puntos.
4. Programa de premios por consecución de objetivos que marcaremos a principio de mes: perder cierto peso a final de mes, conseguir levantar un peso objetivo, aguantar cierto tiempo corriendo en la cinta a una velocidad específica, aumentar el tiempo de entrenamiento...
5. Tablón donde se cuelgan los ganadores de los retos. Tener en la recepción un tablón donde publicar los ganadores y alguna foto con la entrega del regalo, además de publicarlo en la plataforma web.
6. Desafíos internos: en cada actividad puedes encontrar una forma de competición o desafío entre los usuarios. E incluso si en tu instalación dispones de piscina, de bicicletas de ciclo indoor y de un club de corredores, puedes hacer un "triatlón indoor".
7. "Hoy tú eres el protagonista": cada cierto tiempo, propón a algún socio (de esos que no se pierden ni una clase y se saben las coreografías a la perfección) para que se suba a la tarima y comparta la sesión con la supervisión y guía del monitor.
8. "Suena lo que más te gusta". Utiliza una urna en tus clases para que los alumnos escriban las canciones que más les gustan. Un día al mes, el técnico impartirá una sesión con las canciones que han sido seleccionadas. A los usuarios les gustará

saber que tienen voz y voto en sus clases favoritas.

9. Fiestas temáticas y clases adaptadas: aprovecha las fechas señaladas y festivos para preparar de forma especial tus clases: navidades, verano, carnavales, Halloween, Eurovisión, Semana de la Feria de Abril, etc. Estamos en España, y nos gusta celebrarlo todo... ¿por qué no celebrarlo también en tu propia instalación?
10. Una vez al trimestre, invita a un gurú del deporte (ya sea como instructor de alguna actividad dirigida, un deportista de referencia o un experto en la temática) para que de una jornada de charlas o una masterclass.
11. "El Tour de Francia": aprovecha tus clases de ciclo para incentivar a tus socios. Simula el tour de Francia o la vuelta ciclista española para diseñar un bloque de diversas etapas que tendrán que completar cada uno de los usuarios que se inscriban a nuestra competición.

Aunque parezca que está ya todo inventado, aún queda mucho por hacer. Tenemos que utilizar nuestras ideas más estratégicas para poder sacar el máximo partido y rendimiento a nuestra instalación. Como acabamos de ver, tenemos un sinfín de posibilidades que llevar a cabo y programar: atrévete a trasladar todas estas pautas a tu negocio, que seguro tendrán un buen resultado.

Estamos en un sector con una creciente competencia, cada vez más diversa y con propuestas muy similares, así que algunos de los elementos que nos harán diferentes serán los comentados en este artículo. Tener clientes fieles y contentos es tu mejor herramienta de marketing y publicidad, sin ningún coste y con éxito asegurado. □



Manel Valcarce
Director Gerente de Valgo Investment
Miembro Fundador de IIDCA Europa
www.valgo.es | valgo@valgo.es



Marta Madrigal Arenilla y Laura García González
Graduadas en CAFD. Máster en Dirección de Organizaciones e Instalaciones de la Actividad Física y del Deporte.
Fitness Assistants Valgo.
www.valgo.es
valgo@valgo.es

