

Curso Marketing en el deporte.

Módulo 3 – Eventos, clubes, gimnasios.

Estrategias de fidelización de socios en clubes y gimnasios.

Cada temporada los centros deportivos, gimnasios y clubes especializados se llenan de personas dispuestas a cumplir con sus propósitos deportivos. Igual que ocurre tras el verano, durante el mes de enero se produce un aumento de altas considerables en los centros deportivos. Pero, de igual forma que llegan, acaban yéndose debido a la imposibilidad de cumplir unos objetivos demasiado altos. O, simplemente, por la dificultad que conlleva conseguir resultados de forma rápida para mantener la motivación. Los directores deportivos son conscientes de que épocas como estas son positivas, pero a medida que el verano se vaya acercando el número de socios decaerá considerablemente. De ahí que contar con estrategias de fidelización de socios en gimnasios y clubes deportivos sea de vital importancia. Y es que mantener una cifra estable de socios a lo largo del año, así como mantener una facturación lo suficientemente sólida como para cubrir los gastos fijos que produce el centro, son dos de las tareas más complicadas de los gestores deportivos en la actualidad.

En la actualidad, las acciones que pretenden incidir en el comportamiento y fidelización de los usuarios en los gimnasios y organizaciones deportivas tienen un patrón muy marcado. Por un lado, se hace patente la importancia que han adquirido durante los últimos años las redes sociales y las campañas de marketing online. Un ejemplo de ello es que el 85% de los centros fitness lleva a cabo acciones de comunicación online orientadas a fidelizar a sus socios (campañas de mailing o promociones en redes sociales). Otra de las acciones más realizadas por muchos centros deportivos es la organización de eventos

exclusivos para socios. Este tipo de actividades suelen realizarse en lugares especialmente habilitados para la ocasión o, incluso, en la calle. En España, un ejemplo de esto son las juntadas en las playas, o en medio de la ciudad, para realizar clases específicas, que resultan en una forma muy efectiva de fidelizar socios, porque permite salir de la rutina diaria de las actividades indoor, a la vez que se promociona el centro deportivo a todas las personas que no lo conozcan. Como vemos, este tipo de estrategias sirven tanto para fidelizar a los usuarios más regulares, como para atraer nuevos abonados, pero limitarse a un solo tipo de actividad a la largo deja de resultar útil. Lo más efectivo es generar diferentes eventos para no cansar a la audiencia y segmentar el público objetivo en relación a cada uno de ellos. Por ejemplo, se pueden promover eventos con un fin solidario que conecte emocionalmente con los socios y, de paso, ayuden a promocionar la cultura corporativa del gimnasio o centro deportivo; o realizar actividades que incluyan lo deportivo pero que sumen otras disciplinas planificando un Festival Saludable que además de prácticas de yoga y meditación, sume una oferta gastronómica y de objetos decorativos.

- Después de captar, centrémonos en fidelizar.

Parece ser cierta esa máxima del marketing que dice que a una empresa le cuesta de cinco a siete veces más captar un nuevo cliente que mantener al cliente actual. No es difícil comprobar que en muchas ocasiones nos encontramos con mejores y más atractivas ofertas para captar nuevos clientes que las ofrecidas a aquellos que demuestran su confianza día a día continuando con nosotros. Campañas de captación en torno a frases como "Aproveche nuestra super oferta, ahora matrícula gratis, ahorre X pesos", no piensan en los clientes que llevan varios meses en nuestro centro deportivo y que tuvieron que pagar matrícula. Si a nuestro cliente se le ocurre preguntar por el descuento o el regalo

que ha visto en la publicidad, rápidamente se le contesta que no, que este descuento sólo es para nuevos clientes. No parece lógica esta estrategia que puede detonar la propia cartera de clientes. Pero los gestores deportivos deben seguir defendiendo una postura ambigua, intermedia, en la que se reconozca la importancia de fidelizar clientes, ya que lo han leído muchas veces, pero siguen dedicándole grandes recursos humanos y económicos a la captación, tanto o más que a fidelizar. Entonces, ¿cuál es la clave?, ¿dónde se vende la varita mágica que atajará el ritmo de bajas de la instalación? Pues sí, la fórmula mágica existe y gira en torno al trato personalizado y a maximizar los retornos esperados por nuestros clientes a partir de la identificación de sus particulares necesidades; es decir, generar satisfacción. También existen dificultades, principalmente vinculadas a motivos intrínsecos al propio género humano y su diversidad: no todos los clientes son iguales. Pero también por la incidencia de factores externos, tales como la aparición de instalaciones “outlets”, más conocidas como centros deportivos low cost, a semejanza de las marcas blancas en el sector de la distribución y el consumo. Entonces, ¿cómo fidelizar en un mercado cada vez más competitivo? Una buena estrategia de fidelización debe estar enfocada en conocer mejor a nuestros clientes, a partir, justamente, de la información y los datos generados por su permanencia en el centro deportivo. Esto nos permitirá aumentar el nivel de satisfacción y de identificación con la instalación, establecer elementos diferenciadores que actuarán como barreras de salida ante cualquier campaña de la competencia y ofrecer, de forma personalizada, diferentes servicios. No olvidemos que, además, el cliente leal confía en nosotros y nos proporciona ingresos atípicos por la compra de productos o servicios que no están incluidos en la cuota mensual (venta cruzada), incluso en ocasiones están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida. Es vital diseñar y adaptar las

actividades y servicios a las opiniones, impresiones y expectativas que generan en los clientes. Mantener a los clientes contentos es la mejor defensa contra la competencia. No en vano, las estadísticas dicen que mientras el 68% de los clientes se pierden por la actitud de indiferencia del personal, solo un 14% se va por insatisfacción con los servicios.

- La clave: "Captafideliza" para Fidelizar clientes de un centro deportivo.

Aunque captar pueda ser más caro, también es más sencillo. Es más simple de llevar a cabo. Para fidelizar clientes de un centro deportivo. Es imprescindible dar un buen servicio, sin embargo, para captar basta con bajar los precios y hacer publicidad. El error es entrar en la guerra de precios, algo muy habitual. Aunque parezca la solución más sencilla y eficaz ya que a la vez que facilita la captación elimina uno de los motivos (el precio) de posible fuga, por lo tanto, retiene, es a medio plazo contraproducente. Arrebatarse los clientes a los competidores a través de agresivas promociones que erosionan nuestros presupuestos tiene como consecuencia que los clientes aprendan a esperar la mejor oferta, incluso a exigirla. De esta manera, los convertimos en clientes mercenarios que van de una empresa a otra al ritmo de las promociones y de los compromisos de permanencia. Además, no mantener la coherencia de precios puede generar diferencias entre nuestros propios clientes que pagarán cuantías diferentes. Por eso debemos empezar a fidelizar a un cliente desde antes de su captación. Para ello, es clave construir un ambiente de compromiso, de pertenencia, de bienestar, de satisfacción desde el primer minuto, desde el contacto inicial. Y esto no se consigue sin dedicar el tiempo necesario a conocer las necesidades y expectativas de ese potencial cliente para, desde ese momento, trabajar en el objetivo de poder satisfacerlas. Algunas de las necesidades que nos podemos encontrar: perder peso, reducir estrés, aumentar la autoestima, hacer amigos o mejorar unos fuertes dolores de espalda. Podemos construir una red de beneficios continuos, tangibles e

intangibles, que vayan aumentando con el paso de los días de estancia en nuestro centro: programa de fidelización (obtención de puntos canjeables por servicios, regalos, descuentos), cuota mensual decreciente, etc. Y a su vez, pensaremos en captar mientras fidelizamos. Debemos proporcionar beneficios a los clientes si ayudan a traer otros nuevos, por ejemplo con ideas como la “campaña amigo” o “no hagas deporte solo”. Es un error confiar en el esfuerzo de retención final cuando el cliente nos comunica que se va, que abandona el barco. Muchos gestores están dedicando grandes esfuerzos y recursos en protocolos de gestión de bajas, de nuevo jugando con el precio.

➤ Estrategias de fidelización recomendadas para gimnasios y clubes deportivos.

Además de las acciones mencionadas anteriormente, cabe destacar el hecho de que hay determinadas épocas durante el año que la afluencia de público baja considerablemente por cuestiones estacionales. Para evitar ese tipo de situaciones y lograr que las bajas sean lo menos numerosas posibles, es recomendable introducir una serie de estrategias de fidelización de socios en gimnasios y clubes deportivos, encaminadas a reducir esta situación.

- Uno de los problemas en épocas de vacaciones es que muchos socios deciden darse de baja porque no van a poder acudir durante ese tiempo a entrenar. Una posible solución a esta situación es el armado de clases por zoom, que durante ese tiempo, complementen la actividad física presencial, las mismas pueden ser grupales o personalizadas
- Otro de los problemas que suelen motivar las bajas de los socios es la poca flexibilidad horaria de las actividades dirigidas. Cuando llega el buen tiempo o en épocas festivas, los centros deportivos mantienen sus horarios de igual forma que lo hacen durante el resto

del año. Este es un error, ya que lo recomendable es adaptarse a las necesidades del cliente en todo momento.

- Otra posibilidad para fidelizar a los clientes y evitar la baja es ofrecer la opción de ceder el carnet de socio a un amigo o conocido de forma temporal. De esta manera, ambas partes salen beneficiadas, ya que el club no pierde a un abonado, y el socio habitual tampoco debe seguir pagando durante el tiempo que no puede acudir al gimnasio. Además, si la tercera persona a la que se le cede el carné fideliza, puede convertirse en un nuevo socio a futuro.

- Asociar a una segunda persona a un mismo carné por un precio competitivo también puede ser una buena forma de retener a socios. Funciona con el mismo sistema que la propuesta anterior.

- Tener en cuenta los hábitos de asistencia de los usuarios, realizando encuestas periódicas y también adaptando las actividades a los niños. De esta forma, se puede fidelizar a los socios con hijos para que puedan acudir con ellos a los centros deportivos.

- Aprovechar al máximo la información que se tenga del cliente: días y horas de asistencia al centro deportivo, tiempo de permanencia, si acude solo o acompañado, qué espacios, actividades, o servicios utiliza más, etc.

- Escucharlo y conversar con él: conocer su grado de satisfacción, sus intereses, motivaciones y estado de ánimo.

- Segmentar por grupos o clases de clientes y clasificarlos.

- Dirigir los esfuerzos y recursos a aquellos clientes con más valor para la empresa, en función de criterios como la antigüedad, el gasto medio que realiza, la identificación y compromiso con el centro.

- Aprovechar las herramientas que Internet pone a nuestra disposición (redes sociales, blogs, comunidades, foros, sitios web) para obtener información de los clientes, centrarse en sus necesidades, potenciar la identidad de marca, y apostar al feedback permanente.
- Diferenciarse, haciendo cosas distintas, y aprendiendo a incorporar y adaptar acciones que se realizan en otros sectores empresariales.
- Apoyarse en los clientes fieles, ya que pueden ser magníficos prescriptores de las actividades y servicios, ayudando en la captación de nuevos clientes. El boca a boca sigue siendo hasta ahora la mejor campaña de captación. Se estima que un cliente satisfecho, comunica las razones de su satisfacción a unas diez personas de su entorno.
- Crear valor. Pensar en la marca y cuidarla.
- Motivar y fidelizar a los trabajadores también, sin olvidarse del cliente interno.
- Gestionar adecuadamente las sugerencias y quejas de los clientes. Son un regalo.
- Llegado el momento, aprender de los clientes que se dan de baja y facilitarles un futuro regreso.
- No olvidar que la fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentales: el grado de satisfacción, las barreras de salida y el valor percibido de las ofertas de la competencia.

En definitiva, las campañas de captación, aunque importantes para el crecimiento y el cumplimiento de los objetivos presupuestarios de nuestra empresa, deben coordinarse y equilibrarse con la estrategia de fidelización que reconozca y premie al cliente leal, orientándonos hacia la “captafidelización”.

Fuente: <https://unisport.es/estrategias-fidelizacion-socios-gimnasios-clubes-deportivos/>

- 'Gymtimidación': las causas por las que los jóvenes de la Generación Z no van al gimnasio

<https://www.vitonica.com/wellness/gymtimidacion-causas-que-jovenes-generacion-z-no-van-al-gimnasio>