

Material Imprimible

Curso Marketing en el deporte

Módulo Eventos, clubes y gimnasios.

Contenidos:

- La importancia del marketing en los eventos deportivos.
- El deporte amateur.
- La gestión de empresas deportivas.
- Clubes y gimnasios.

Eventos, clubes y gimnasios.

¿Por qué es tan importante el marketing en el deporte?

¿Por qué es tan **importante el marketing en los eventos deportivos**? Porque hoy en día, lo que no se ve, es como si no existiera. El marketing genera esa visibilidad que tanto necesitan los organizadores, los propios deportistas y las marcas que hay detrás de ellos. Como ya hemos visto en los módulos anteriores, el marketing deportivo lleva muchos años presente, pero en la actualidad está adquiriendo una nueva dimensión, ya que son cada vez más los clubes, deportistas, representantes, patrocinadores y organizadores de cualquier tipo de evento deportivo, los que están apostando por invertir tiempo y recursos.

A nivel global encontramos eventos deportivos de enorme relevancia como el Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos, y el SuperBowl, evento catalogado como uno de los mayores eventos deportivos en cuestiones de marketing.

Pero en toda liga nacional, o club barrial, también se organizan eventos mucho más pequeños y austeros, con menor magnitud y repercusión, y sin millonarios recursos económicos.

Por esto mismo, hay que aprender de los grandes, para adaptar y gestionar en nuestro contexto específico una estrategia de marketing que nos permita organizar, divulgar, y volver rentable, ese evento que por pequeño, no es ni por lejos menos importante.

Un plan de marketing para eventos deportivos se puede ejecutar tanto en pequeños, como en grandes acontecimientos, porque el mismo permite que estos lleguen a un público objetivo y que además alcancen a posibles nuevos inversores que impulsen su desarrollo a futuro.

Si bien todavía la mayoría de los eventos deportivos se desarrollan en el mundo real, tenemos que tener muy presente que vivimos en la época de la imagen, de internet, de las redes sociales y de la instantaneidad.

Por lo que los fanáticos lo quieren todo y lo quieren ya: hoy tienen la posibilidad de conocer en tiempo real que sucede, deportivamente hablando, en cualquier lugar del mundo sin moverse de sus casas, y de sentirse parte de eventos a los que quizás nunca puedan asistir. Por esto mismo, una gran parte de cualquier estrategia de marketing relacionada con un suceso deportivo, deberá apoyarse en el marketing digital.

Un evento deportivo tiene que comenzar a existir mucho antes de que se desarrolle físicamente. El trabajo de promoción, ese trabajo previo que hay que realizar para dar a conocer el acontecimiento que se está organizando, es quizá la parte más importante

desde el punto de vista del marketing para conseguir el éxito, no solo en relación a la concurrencia de público, sino también en cuanto a su alcance (ya sea regional, nacional o internacional), y a la suma de nuevos patrocinadores para el futuro.

Pongamos como ejemplo la organización de un torneo de handball a disputarse por los principales clubes barriales de Caba, durante un fin de semana. Lo primero que habría que hacer sería fijar objetivos generales tales como: ¿qué repercusión queremos conseguir?, ¿cómo tendría que salir el evento para considerarlo un éxito?

En términos de marketing tendríamos que preguntarnos, cuál es el KPI que queremos conseguir. Un KPI, sigla que proviene de la frase en inglés key performance indicator (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo un equipo, un club, una marca, o una empresa, progresa hasta cumplir sus objetivos de desarrollo más importantes.

Cuando un equipo, club, entidad, o institución, organiza una actividad, espera obtener algo con ella. Esos objetivos que plantea cumplir pueden ser muy diversos: fomentar la actividad física, obtener más ingresos, buscar nuevos socios para el club, o aumentar la participación en una competición determinada, entre otros.

Uno de los objetivos más comunes que suele fijarse es lograr que el evento llegue a la mayor cantidad de personas posibles, gracias a la presencia de un gran número de público y de participantes, a una alta repercusión en los medios de comunicación, a la suma de nuevos medios de difusión y patrocinadores, y a los impactos publicitarios que se puedan conseguir.

Otro de los factores por lo que es importante disponer de una estrategia bien estructurada es el generar ingresos, sumando a los nuevos patrocinadores, la venta de entradas y merchandising, y el acceso a las retransmisiones.

Y también, proporcionar a la institución organizadora y a la actividad a desarrollar, una mayor seriedad, prestigio y notoriedad, teniendo siempre presente que un buen plan de marketing puede ser determinante para que un encuentro destaque sobre los de la competencia.

Además de fijar objetivos específicos y plantearse metas concretas como ser, incrementar en un 20% el número de socios en el primer trimestre del año, lo primero que hay que hacer es plantearse cómo conseguir que la mayor cantidad de gente posible conozca el evento.

La respuesta es simple: gestionando la comunicación y la promoción de sus atractivos, a través de una buena estrategia de contenidos. Uno de los aspectos más determinantes

para que una estrategia de marketing para eventos deportivos sea óptima, es ofrecer una amplia difusión del tema en múltiples canales, no solo en los digitales.

Sumar las redes sociales, las acciones de mailing, y la creación de un sitio web del evento, por ejemplo, publicidad en los medios de comunicación tradicional, cartelería, folletería, y colaboraciones con deportistas famosos, marcas y empresas.

Por esto la generación de contenidos en consonancia con las metas delimitadas con anterioridad, y en el formato adecuado para cada canal, también es importante.

Continuando con la temática anterior, se puede comenzar implementando una serie de medidas mínimas, para las cuáles no hacen falta grandes recursos económicos, empezando por las redes sociales.

Aunque llevan planificación y trabajo, son una gran herramienta de marketing, a un costo accesible, en las cuales se pueden desarrollar las siguientes acciones:

Crear perfiles en las principales redes con las interactúe nuestro público objetivo, con un nombre de usuario único e identificable para evitar confusiones y facilitar la comunicación.

Establecer una estrategia concreta de contenidos, sujeta a un calendario de publicación, que especifique dónde, cuándo, y cómo se realizarán las respectivas publicaciones.

Contar con deportistas reconocidos que ya posean una base de seguidores propios, y con clubes que tengan perfiles institucionales, para que aumenten la exposición y viralicen el evento desde sus respectivas redes.

Sumar a los contenidos más tradicionales, una batería de preguntas frecuentes sobre localizaciones varias, venta de entradas, horarios, etcétera; videos de deportistas recomendando a las personas no perderse el torneo; sorteos de entradas VIP; filmaciones del backstage, etcétera.

Involucrar a perfiles turísticos y de promoción de actividades que se relacionen con el destino en el cual se llevará a cabo el torneo, para poder llegar a otras personas que no pertenezcan exclusivamente al target inicial.

El otro canal para llegar a la gente es, y seguirá siendo el que integran los medios de comunicación masiva. Lo ideal siempre es conseguir que los propios deportistas vayan a programas de radio, ciclos televisivos de interés general, y canales específicamente deportivos, a hablar sobre el evento para brindar información sobre el mismo, pero también para atraer al público.

Hay que tener muy en claro que la prensa es una parte fundamental de todo acontecimiento deportivo, por lo cual es necesario conseguir la cobertura de la mayor cantidad de medios posibles y atenderlos como se merecen.

Aunque sean medios pequeños y locales, hay que proporcionarles un espacio para realizar las ruedas de prensa previas a los encuentros, y zonas mixtas para que los jugadores y entrenadores también puedan tomar contacto con los periodistas en un entorno menos formal y luego de disputados los partidos.

Otra acción que hay que poner en marcha de inmediato es el contacto directo con las marcas que podrían ser los posibles patrocinadores. Toda estrategia de marketing en eventos deportivos gira en torno al presupuesto que se disponga para ponerlos en marcha.

Por esto, antes de diseñar cualquier plan, es primordial estipular el dinero del cual la institución dispone para organizar la actividad. Contar con esta información, nos permitirá trabajar de manera realista, con lo que tenemos, y con lo que puedan aportar nuestros patrocinadores.

Conseguir el apoyo de un buen número de marcas, sean más o menos conocidas, puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Obviamente el mencionado apoyo va a depender de lo rentable que pueda ser nuestro evento, y de la seriedad estratégica con que el mismo sea presentado, para ser visto como una oportunidad muy atractiva, para potenciar la visibilidad de la marca, o para sumar puntos a su identidad desde una perspectiva más social.

El mayor ejemplo que podemos ver en la actualidad es el SuperBowl y su show de medio tiempo (halftime show), porque su convocatoria de patrocinadores crece año tras año. Al ser un evento anual no se puede comparar con el Mundial o los Juegos Olímpicos que se realizan cada cuatro años.

¿Por qué es tan convocante? ¿Por qué las marcas son capaces de pagar millones de dólares por unos segundos de publicidad en ese intermedio? Sencillamente porque las noticias sobre la previa de ese show, y el espectáculo en sí mismo, son reproducidos por todos los medios de comunicación del mundo, debido a los artistas y deportistas que participan en él.

Alguien que jamás en su vida haya visto un partido de fútbol americano de la National Football League (NFL), muy probablemente si haya visto alguna noticia relacionada con el SuperBowl.

En la industria del deporte, un evento tiene que ser mucho más que una serie de partidos seguidos: hoy el deporte es un espectáculo y como tal hay que venderlo, diseñando la experiencia integral del espectador. Veamos entonces que podemos hacer, una vez que ha comenzado el evento deportivo, para hacerlo aún más atractivo.

Hay que aprovechar las previas, los momentos de descanso de los propios partidos, y los tiempos muertos entre partido y partido que suelen suceder durante un torneo, intentando que los aficionados participen de esas partes del evento, y no solo vayan al baño, o a comprarse algo para comer.

Se pueden aprovechar estos periodos para hacer concursos al estilo NBA, contratar shows de artistas locales, pasar videos en las pantallas gigantes, y aprovechar a las mascotas y las/los animadores de los equipos que están compitiendo, si los tuvieran.

Para los simpatizantes más movedizos, que no se pueden quedar en el asiento, es ideal contar con stands de merchandising propio, o de las marcas patrocinantes, en los cuales se puede sumar como atractivo la firma de autógrafos de algún deportista conocido.

O con una fan zone, que sume actividades como concursos, y un espacio para sacarse selfies con las mascotas de los equipos, por ejemplo. Como vemos las posibilidades son muchas y, si bien, necesitan pocos recursos económicos, precisan de fuertes medios organizativos.

Por último, hay que recordar que el evento no finaliza cuando el árbitro pita el final del último partido del torneo. Contrariamente, comienza un nuevo período para nuestro evento, en el cual todavía necesitamos hacerlo llegar a la mayor cantidad de gente posible, para asegurarnos el éxito a futuro de convocatorias iguales o similares.

Tanto nuestro público objetivo, como la gente en general, deben conocer que ha sucedido en el torneo, porque, por un lado, los que no se han sumado, pueden querer hacerlo en el siguiente, y, por el otro, los que han estado, tienen que quedarse con las ganas de repetir la experiencia.

Entonces, ¿qué tenemos que hacer una vez que ha finalizado nuestro evento deportivo? Divulgar contenidos a modo de resumen de lo ocurrido, incorporando esos momentos graciosos, o emotivamente especiales, que no se suelen ver en las transmisiones en vivo; sumar comentarios de los aficionados, y todos los recursos audiovisuales que nos permitan nutrir a los diferentes canales de comunicación que poseamos.

También hay que proporcionarles una devolución, a todas esas marcas que han apostado por nuestro evento, haciéndoles llegar un informe que recoja los datos principales sobre asistencia, visualizaciones en redes sociales, impresiones de las publicaciones, etcétera.

La idea es mantener la relación de patrocinio, apuntalando con datos el hecho de que para estas marcas sería rentable seguir apostando por nosotros en las próximas ediciones. Muchas veces las competencias más austeras tienden a desaparecer una vez que se ha terminado el torneo, como si solo hiciera falta que se hable de ellas durante los días que dura su desarrollo.

Lamentablemente, es un error muy común, pero es algo que hay que intentar corregir, logrando que el acontecimiento se perpetúe en el tiempo, hasta su nueva edición y, que eventualmente con el correr de los años se transforme en un clásico, como el SuperBowl. En esta etapa también deberá implementarse un proceso de autoevaluación, para medir los resultados conseguidos. Es imprescindible hacer un análisis post evento, donde identifiquemos fallos, aciertos, y puntos de mejora que puedan servir a posteriori para los proyectos que están por venir.

Lo primero que deberemos preguntarnos es si hemos logrado cumplir aquellos KPI que planteamos junto a nuestros objetivos. Para ello deberemos analizar los resultados de las métricas aplicadas para conocer el impacto del encuentro en las redes sociales, el número de entradas vendidas, o el dinero recaudado con la venta de merchandising. Además de estudiar detenidamente los comentarios de los fanáticos, las críticas de los periodistas, y las opiniones de la gente en general.

Deporte amateur.

Nos seguiremos enfocando en los grandes deportes para sumar herramientas que nos permitan **profesionalizar el marketing** de un club más pequeño, o un gimnasio.

Como ya hemos estado analizando la clase pasada, el deporte profesional está avanzando mucho en lo que se refiere a gestión, generando oportunidades muy atractivas, a las cuales están respondiendo cada vez más grandes inversores, como los jeques árabes.

Mucho de ese conocimiento en gestión viene de Estados Unidos donde el deporte profesional se viene tratando como un producto de entretenimiento desde hace casi un siglo.

En el fútbol europeo, la liga inglesa ha ido ganando terreno estos últimos diez años, hoy en día es dos veces más grande que cualquier otra liga europea, y tiene planes de alcanzar a la NFL norteamericana, que es dos veces más grande.

Desde hace un par de años, ya es habitual tener al menos un par de equipos ingleses en la final o las semifinales de la Champions League, algo que no es fruto de la suerte, sino de una muy buena gestión que se desarrolla tanto en la liga, como en un buen número de equipos de la primera y segunda división.

Solo un propio error de gestión, cuestiones políticas externas como el Brexit, o una gestión muy buena de otra liga, como la española por ejemplo, puede evitar que los ingleses ganen. Como vemos, hoy es fundamental tener talento de gestión para organizar una liga, renovar los estadios, crear productos para las redes sociales, manejar

la venta de entradas, y dar un buen servicio a los sponsors, entre muchas otras cuestiones más.

Existen ejemplos muy numerosos, y muy conocidos, que evidencian lo importante que es implementar una buena gestión en una institución deportiva, en relación al impacto directo que ésta puede tener en su crecimiento. Desde las grandes organizaciones, hasta los clubes más modestos, pasando por todo tipo de centros fitness, cualquier entidad obtendrá importantes beneficios de un gestor competente.

Todos los casos de éxito de empresas deportivas con una gestión correcta suelen disponer de balances económicos claros y controlados, algo que no siempre es fácil de manejar en este tipo de industria; de acuerdos con patrocinadores fuertes; y de una mejora comprobable del rendimiento, y de los logros, de sus equipos y jugadores.

Esto es lo que ha ocurrido en los últimos años con el club de fútbol español Real Madrid, cuya deuda se mantiene por debajo de los niveles considerados de riesgo, ya que dedica menos del 60% de sus ingresos a los sueldos de su personal. Aun así, cuenta con varios de los mejores jugadores del mundo y su nombre se conoce prácticamente en todo el planeta.

Sus excelentes estrategias de marketing, sumadas a una gestión institucional impecable, han repercutido también en sus logros deportivos, que se ven reflejados en el hecho de haber ganado 14 Copas de Europa, 8 Mundiales de Clubes, 35 Ligas y 20 Copas del Rey.

Otro excelente ejemplo lo tenemos en la férrea administración económica de la National Basketball Association, la famosísima NBA norteamericana, causante, en gran medida, de su fulgurante éxito.

La liga estadounidense no solo ha logrado mantener su reconocimiento a nivel mundial, sino que ha superado el golpe del coronavirus y sobrepasado los 10.000 millones de dólares de ganancia entre 2021 y 2022. Con una treintena de franquicias, cada una valorada en un mínimo de 1.000 millones de dólares, nadie duda en catalogarla como un referente en la gestión de empresas deportivas, sobre todo, por el control que ejerce.

La NBA obliga a los dueños de los equipos a venderlos, si hacen algo que pueda dañar su imagen, y también asegura la denominada justicia de la competición, limitando el dinero que pueden invertir al fichar a nuevos jugadores.

Por si esto fuera poco, realiza además un gran trabajo de marketing en relación a la administración de las miles de piezas de merchandising que publicita y comercializa, y al cierre de acuerdos con patrocinadores y productoras de entretenimientos de todo tipo. En 2021, por ejemplo, creó de la mano de SpringHill la película Space Jam: A New Legacy,

reforzando la imagen de LeBron James, uno de sus deportistas estrella, y recaudando más de 160 millones de dólares.

Hasta aquí analizamos como se manejan los grandes, ahora tenemos que entender que pasa con el deporte amateur porque es otro producto. El deporte amateur no es un entretenimiento para el espectador, contrariamente es un entretenimiento, y una actividad saludable, para el propio deportista.

El producto que busca el deportista amateur, es muy diferente al que consume el aficionado al deporte profesional, por lo que hay que entender que lo que sirve para un simpatizante que sigue a su Selección Nacional, es muy diferente a lo que funciona para los padres que buscan un club para sus hijos, o para una persona que quiere comenzar a ejercitarse en un gimnasio.

Ahora bien, el hecho de que los deportistas y los clubes sean amateurs, no quiere decir que sus gestores no deban ser profesionales. Todo lo contrario, porque al igual que en el deporte profesional, el futuro será de aquellas organizaciones que se profesionalicen, entendiendo que el marketing y la gestión tiene que estar en manos de personas con el conocimiento y el talento necesarios para implementarlos de una manera eficaz y redituable.

Gestión de empresas deportivas.

La **gestión** de cualquier tipo de empresa deportiva debe ser un ejercicio global que controle todas las áreas que posibilitan que la institución avance, y que garantice que el personal esté coordinado y abocado a su trabajo en el sector que le corresponde.

En una jornada normal, los gestores pueden enfrentarse a dilemas financieros, organizativos, logísticos o de recursos humanos, sobre todo si se encuentran en plena tarea de gestión organizativa, y posterior ejecución, de un evento deportivo.

Tanto en un club, como en un gimnasio, un día de trabajo puede comenzar con la revisión del calendario organizativo general, y con la disposición de los elementos necesarios para el cumplimiento del próximo objetivo, sin dejar de lado el diseño de los horarios para clases y entrenamientos, la sustitución de materiales en mal estado, y las reuniones con posibles nuevos patrocinadores para aumentar los fondos.

Es aconsejable poseer un software de gestión para poder obtener una visión general del estado de la institución y tomar decisiones al respecto.

Sin embargo, más allá del análisis de los datos que hoy nos puede ofrecer la tecnología, también se recomienda tomarse un tiempo para conversar con los profesores, los

deportistas, otros miembros del staff, y los usuarios, para recibir un feedback más cualitativo y humano.

Marketing en clubes y gimnasios.

Dejando un poco de lado los clubes, vamos a enfocarnos ahora en el negocio del **fitness**, en el cual suelen aplicarse estrategias de marketing que no funcionan, porque no se tiene un conocimiento profundo ni del mercado del fitness, ni de los variados comportamientos de los consumidores de este tipo de servicio.

La realidad es que muy pocos tienen una visión o enfoque estratégico de crecimiento sostenido. La mayoría, en cambio, se basa en lanzamientos puntuales de campañas y de ofertas, sin una visión clara, sin una propuesta de valor, y sin tener idea de los recursos que se pueden aplicar para generar ventaja competitiva, en un rubro en el cual la competencia es inmensa.

El camino para lograr una alta rentabilidad sostenida, es el camino de la profesionalización, del aprendizaje continuo, y del conocimiento profundo del público objetivo.

Estratégicamente lo primero que hay que preguntarse es ¿en qué vamos a ser los mejores?, ya que en un sector tan disputado, donde hay tantos operadores, hay que conseguir diferenciarse siendo el mejor en algo.

Por esto hay que buscar, basándose en las propias capacidades que ya se poseen, o se pueden desarrollar a futuro, esa especialidad o característica en la cual podemos ser imbatibles, sin olvidarnos que la misma tiene que estar en consonancia con nuestro público objetivo.

Tenemos que ser los mejores para alguien, por lo que nuestra siguiente pregunta deberá ser: ¿para quién? Para poder responderla habrá que definir muy bien las características de nuestros buyers persona, teniendo muy en cuenta, además de su segmentación demográfica y geográfica, sus necesidades, miedos, prejuicios, expectativas, y deseos, para conformar grupos que posean objetivos en común.

Esta tarea no es muy difícil, ya que el sector brinda un sinfín de posibilidades de desarrollo, basadas en la clásica pérdida de peso, la mejora de la estética corporal, el desarrollo de la masa muscular, la preparación para alguna competencia amateur, el mejoramiento de un nivel inicial en disciplinas como pilates o yoga, la búsqueda de un cambio en el estilo de vida a través de la adopción de hábitos más saludables, etcétera.

Igualmente hay que estar atentos y no perder de vista dos aspectos que hoy son tendencia, y que van a crecer mucho en el futuro. Por un lado tenemos la integración del bienestar mental en los programas de actividad física, basada en la gestión del stress y de los hábitos cotidianos; y por el otro la nutrición, ya entendida como una parte fundamental de todo entrenamiento físico, sea cual sea su intensidad.

Contestados ambos cuestionamientos, sólo quedará definir cómo le voy a dar garantías a mi público de que lo que le estoy ofreciendo es algo distinto.

Será al desarrollar un sistema o método propio de modelo de negocio fitness, en el cual se conjuguen nuestros conocimientos profesionales, el equipamiento y la tecnología de que disponemos, y una identidad de marca fuerte que sea evocadora, memorable y diferente.

Como vemos la clave sigue siendo diferenciarse compitiendo en valor y no en precio, que es algo que solo pueden hacer las empresas que están concebidas para eso, como las low cost.

El fitness, al estar enfocado en consumidores que lo que desean es obtener resultados y mejorar, nos da la posibilidad de aplicar nuestra propia metodología o fórmula, basada en un sistema de entrenamiento desarrollado por nosotros mismos, o en la combinación de otros sistemas conocidos, algo que también termina teniendo una vuelta de tuerca personal, según se añadan o quiten determinados elementos.

Ahora bien, una vez que se logra generar ese método propio, es importante poder comunicarlo correctamente y a quién debe ser comunicado, por lo que hay que asociarlo, como ya hemos mencionado, a una marca poderosa.

Hay que tener muy en claro que el crecimiento de un negocio fitness, está directamente asociado a la vida activa de los clientes. La persona que comienza a realizar una actividad física, necesita, para lograr un cambio y mejorar lo que se haya propuesto mejorar, tiempo, entendido como largo plazo; y continuidad, entendida como la mínima o nula cantidad de interrupciones, para consolidar la mencionada mejora.

La realidad es que para que el modelo de negocio sea rentable para todos, hay que ofrecerle al cliente macro ciclos o programas de larga duración, que lo ayuden a conseguir, y a sostener fácilmente en el tiempo su objetivo inicial.

El programa en cuestión se deberá ajustar a nuestra metodología, y estará pensado y planificado por nosotros que somos los expertos en él, según lo que hemos comunicado a través de nuestra identidad de marca.

En muchos gimnasios, creyendo que de esa manera personalizan la oferta, se limitan a mostrarles a sus clientes los diferentes tipos de entrenamientos que poseen, para que sean ellos mismos los que armen su propio mix, perdiendo la autoridad de expertos.

Es mucho más seductor y creíble para el consumidor, ver que lo que se le está ofreciendo es el resultado de un proceso que se ha trabajado y ajustado a sus necesidades, por parte de quienes realmente entienden del tema.

De esta manera, lograremos aumentar el valor percibido de nuestra marca, en la mente del cliente, además de mantener en un nivel coherente sus expectativas, que si son bajas, no permitirán que cierre la venta; y si son altas pero poco realistas, porque cree en una mejoría radical en muy poco tiempo, lo van a llevar a la decepción y al abandono, sin posibilidades de que al menos podamos retenerlo.

Otro pilar del crecimiento sostenido de un negocio fitness, tiene que ver con mantenerse fieles a la idea de no basar las estrategias de marketing y promoción en esos estímulos momentáneos que tiene el mercado de la actividad física amateur, como la cercanía del verano.

Al cliente le debe quedar bien en claro que nuestro método no es una garantía de éxito superfluo y mágico. Contrariamente, es un sistema de cambio de hábitos a largo plazo que lo va a poner en forma para el resto de todas las estaciones del año de su vida, proporcionándole un físico saludable, resistente al paso del tiempo, y fácil de mantener. Ese es nuestro valor agregado.

Para que esto llegue al público objetivo y al mercado en general de una manera clara y eficaz hay que implementar un marketing muy basado en la percepción de valor e hiper segmentado en relación a la configuración del servicio y a la comunicación del mismo.

El consumidor de fitness responde a dos posibles patrones motivacionales, muy diferentes, que condicionan en gran medida sus comportamientos de compra. Por un lado encontramos al cliente de motivación intrínseca, que ya cuenta con el hábito de practicar y disfrutar del entrenamiento.

Son veteranos del deporte, a los cuales les tenemos que dar la seguridad de que van a mejorar aún más, cumpliendo nuevos objetivos, o que van a salir de su estancamiento, si estuvieran pasando por una fase de desmotivación. Por esto, para tratar con ellos es clave recurrir a la generación de confianza.

Por otro lado, tenemos al consumidor de motivación extrínseca, ese que se acerca al fitness por causas externas que lo empujan a ello, como mejorar su salud, o su aspecto físico, o encarar definitivamente un cambio de hábitos.

En ellos prima la ilusión de mejoría y de que ese cambio que tanto anhelan finalmente se hará realidad, por lo que tenemos que alimentar esa ilusión, pero entendiendo que se corresponde con una motivación muy volátil. Por esto hay que dejarles en claro que el camino es largo, y que requiere de la toma de un fuerte compromiso con ellos mismos.

En ambos casos hay que fomentar el alto componente emocional de la venta de este tipo de servicios, haciendo hincapié en un cierre rápido, porque si el tema se dilata, sobre todo con el cliente extrínseco, éste va a terminar posponiendo su decisión, hasta que su necesidad insatisfecha le cause un problema.

En la fase de negociación del proceso de venta hay que lograr que la persona se dé cuenta que, así como tiene una necesidad que debe satisfacer, también tiene, como todos los seres humanos, un gran potencial de mejora, que va a poder desarrollar gracias a nuestro acompañamiento profesional, y a la solución personalizada que le estamos ofreciendo, porque sabemos claramente que es lo que va a funcionar para él.

Las claves para generar un proceso de ventas atractivo, en un negocio fitness son la planificación, la personalización de la solución del problema que aqueja al cliente, ya que no hay dos cuerpos iguales, ni dos problemas de salud iguales, la claridad absoluta en relación a los precios y las formas de pago, la implementación de suscripciones a mediano plazo, la suma de una oferta a desarrollarse de manera online, y la apuesta por lo emocional.

Se aconseja planificar un esquema de ventas adaptado muy puntualmente a cada segmento que se definió al buscar a los respectivos buyer persona, ya que la presentación de la solución debe apuntar directamente al problema u objetivo concreto que cada segmento manifiesta.

Lo ideal sería trabajar a modo de venta consultiva, teniendo una entrevista previa con el cliente, para poder calificarlo, ahondando un poco más en los datos que se han recabado de forma preliminar, al segmentar el mercado.

El secreto es poder ofrecer una solución concreta a un problema que también es concreto, haciéndole ver al cliente que lo que le estamos brindando es un plan que está basado en su perfil, en su circunstancia, y sobre todo en sus necesidades.

El programa, pensado como un macro ciclo debe ser claro y específico, para inspirar confianza, y lo ideal es que incluya un time line de evolución en el cual la persona pueda ver reflejados los puntos que va a ir cumpliendo a lo largo del tiempo, y los hitos de mejora que deberá alcanzar en esa temporalidad real y precisa.

También se pueden sumar a la presentación, los protocolos técnicos sistematizados que van a dar forma al nuevo hábito de entrenamiento de nuestro cliente, y que son el pilar de sus resultados a futuro. Esta es la parte más técnica y tangible de nuestra propuesta de solución, a la cual le está faltando el componente emocional.

El mismo se relaciona directamente con la identidad de nuestra marca, con la creación de una comunidad en torno a ella y, fundamentalmente, con el disfrute: si nuestro cliente no aprende a disfrutar del entrenamiento físico, indefectiblemente se cansará y lo abandonará.

En relación al precio del servicio fitness, tenemos que tener en cuenta un par de cuestiones específicas. En primer lugar hay que entender que el macro ciclo no debe venderse porque es más barato (una suscripción trimestral o anual pre paga, obviamente va a tener un precio más bajo que el pago mensual), sino porque es la base de ese programa que se ha diseñado específicamente para el cliente.

Debemos olvidarnos de las cuotas, de las sesiones, y de las clases sueltas, porque sabemos que lo que realmente va a lograr que nuestro consumidor se supere y no se frustre, es el seguimiento consecuente de un plan, que deberá cumplir durante un tiempo determinado, y con la menor cantidad de interrupciones posibles.

Justamente, son esos intervalos, en los cuales la persona, por un lado siente que está perdiendo plata, y por el otro comienza a desmotivarse, los que podemos evitar al asociar a la oferta presencial, una oferta online complementaria (clases por zoom) para que, si el cliente sale de vacaciones, o por algún motivo no puede concurrir personalmente un par de semanas, igualmente continúe con su rutina, y no se le genere ese pretexto que le viene como anillo al dedo para justificar su abandono.

En segundo lugar, también debemos hacernos a la idea de que hay que intentar reemplazar la matrícula, ese dinero que se abona por nada, y comprometer al cliente desde otro lugar, al ofrecerle una suscripción o membresía como lo haría Amazon o Netflix.

Para que el consumidor cierre la venta sin dilaciones también se puede incorporar, si nuestro presupuesto lo permite, un acelerador de cierre de venta como puede ser un welcome pack (paquete de bienvenida), una caja o bolsa corporativa con algunos artículos de regalo para la persona que ha empezado su relación con nosotros.

Enumeremos ahora algunas cuestiones que debemos tener muy presentes en relación a la atracción y a la fidelización de socios, comenzando por las medidas de captación.

- Análisis de las posibilidades de restarle cuota de mercado a la competencia.

- Evaluación de las probabilidades de acceso a nuevos segmentos de mercado.
- Implementación de nuevas líneas de negocio como la online.
- Creación de nuevos productos y/o servicios bien enfocados en los diferentes segmentos de clientes previamente identificados.
- Desarrollo de procesos comerciales más eficaces para la venta de intangibles (valor agregado).
- Desarrollo de campañas digitales muy enfocadas que incluyan propuestas novedosas y aceleradores de venta más agresivos en valor añadido que en precio.
- Continuamos con las medidas de fidelidad.
- Armado de protocolos técnicos sistematizados para el logro del hábito de entrenamiento, y la obtención de resultados.
- Revisión permanente de la experiencia del cliente a través de la implementación de programas de escucha de su voz (Programas VoC).
- Mantenimiento y renovación de la oferta online complementaria.
- Comunicación de múltiples garantías de seguridad en el uso de instalaciones y equipamientos.
- Incremento del seguimiento, las acciones de pos compra, y el feedback.
- Refuerzo de los canales de comunicación interna y desarrollo de políticas de gestión emocional.
- Implementación de programas de fidelización emocionales que incorporen la gamificación y el armado de comunidades.
- Control de bajas en la frecuencia de concurrencia por socio, e intervención temprana.
- Generación de normas para la solicitud de la baja.
- Creación de alternativas a la baja definitiva.
- Re motivación permanente de los socios.
- Y terminamos con las medidas de re captación de los clientes que, a pesar de todos nuestros esfuerzos, deciden igualmente abandonar su rutina.
- Mantenimiento de las puertas abiertas para el retorno, brindando facilidades económicas y fijando fechas concretas.
- Concepción de novedades que recuperen el interés de los clientes dados de baja al aportarles más seguridad, garantías y servicios.
- Diseño de campañas de comunicación especialmente enfocadas en la recuperación de bajas.

- Armado e implementación de estrategias de marketing de contenidos publicados en diferentes canales.
- Uso del storytelling y la narrativa transmedia.