PALCO23

FITNESS

La tecnología, el nuevo aliado del 'fitness' para fidelizar a los clientes

Guillermo G. Recio
27 nov 2015 - 04:59

Si algo tiene la tecnología es que permite estar en contacto permanente con las personas. Y ahí es donde reside su gran virtud para ayudar a los gestores de instalaciones deportivas para combatir uno de sus principales problemas: la infidelidad de los usuarios, acrecentada durante los años de crisis por la irrupción de las cadenas de bajo coste, que han situado el foco de la decisión en el precio. En este sentido, cada vez empezará a ser más habitual la monitorización de los clientes a través de *app* como las que ya utilizan muchas marcas de gran consumo.

Al menos así se desprendió ayer de la jornada *Captación y retención de clientes en centros deportivos 3.0*, en la que varias empresas mostraron sus novedades. Entre ellas T-Innova, promotora de la jornada y cuyos dos representantes, Rafael Delgado y José Antonio Porras, explicaron la importancia de situar al usuario en el centro de la toma de decisiones y cómo su sistema de CRM puede ser una herramienta útil para el equipo comercial.

El sistema ayuda a determinar qué acciones de marketing son las más eficientes y qué persona es más eficaz con cada uno de los segmentos de edad y sexo a la hora de conseguir un alta o evitar una fuga. Ello requiere la implicación del personal para recopilar toda la información que obtienen de cada interacción con el potencial abonado o el usuario que plantea dudas sobre su permanencia. "El cliente se pregunta cada vez más si le compensa venir al gimnasio; ahora competimos con el recibo del seguro o el colegio", comentó Delgado.

En el fondo no es otra cosa que aplicar lo que empieza a conocerse como ***Big Data***, es decir, recopilación masiva de datos para facilitar su visualización y poder anticipar la toma de decisiones. Por ejemplo, establecer patrones que ayuden a identificar el perfil de la persona que más acostumbra a darse de baja, qué motivos son los más habituales que provocan esta decisión o incluso qué cuestiones valoran más aquellos que se apuntan para tenerlo en cuenta a la hora de atender a un potencial cliente.

Son factores a tener en cuenta a la hora de abordar la captación, que en palabras de Chano Jiménez, de la consultora Valgo, tiene que tener en cuenta diversos aspectos: desde no plantear más de dos cuotas en un primer momento para no agobiar al

https://www.palco23.com/fitness/la-tecnologia-el-nuevo-aliado-del-fitness-para-fidelizar-a-los-clientes

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

consumidor, hasta la típica táctica de precios acabados en nueve o cinco. Además, una cuestión clave para él: "la persona que debe vender *fitness* debe ser un ferviente practicante del mismo; sólo así lo venderá con pasión".

Y no es una cuestión baladí, ya que la industria estima que sólo un 30% de los usuarios de instalaciones deportivas tiene motivación intrínseca por realizar ejercicio. "El otro 70% actúa en función de factores externos y ahí es donde hay que trabajar con la personalización del producto", añadió Jiménez.

Es la clave para aquellas cadenas que llevan tiempo trabajando, ya que en su opinión, "la infidelidad es muy común ante el fuerte aumento de la oferta; el operador que llega el último tiene ventaja, porque viene con la lección aprendida, las últimas tendencias adaptadas y unas instalaciones modernas".

En este punto la atención individualizada y la constante interacción con el usuario es determinante, un escenario con el que Trainingym quiere sacar partido. La compañía ha desarrollado una plataforma tecnológica que permite a los centros deportivos controlar la rutina de sus clientes a través de una *app* y reforzar el sentimiento de pertenencia. Desde la opción de poder visualizar vídeos para realizar correctamente los ejercicios o que el entrenador modifique ahí directamente tu tabla, hasta la posibilidad de enviar alertas personalizadas al móvil.

La empresa también permite recopilar información sobre número de asistencia a las salas o los principales intereses de cada cliente, de manera que se fomente la venta cruzada con servicios adicionales como el de nutrición, entrenamiento personal o tratamientos de belleza. Eso sí, en este caso las empresas deben tener muy claro del papel fundamental del personal de sala, ya que son ellos los que mantienen el contacto directo.

Algunas cadenas de gimnasios, como Áccura Sport, ya utilizan este sistema porque, además, la empresa andaluza ha desarrollado una opción para que cada operador personalice su *app* al gusto y con sus colores corporativos. Según consta en su página web, tienen acuerdos especialmente con centros concesionales.

https://www.palco23.com/fitness/la-tecnologia-el-nuevo-aliado-del-fitness-para-fidelizar-a-los-clientes

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.