

Cómo captar y retener a los nuevos perfiles de usuarios de gimnasios



Manel Valcarce, consultor especializado en fitness y socio del Círculo de Gestores Deportivos de Madrid, junto con **Gemma González**, experta en neurociencia, han publicado un artículo en la revista **CMDsport** acerca de cómo captar y retener a los nuevos perfiles de usuarios de gimnasios, desde la captación hasta el posterior seguimiento.

La pandemia de COVID-19 ha provocado una serie de cambios en los hábitos de los usuarios de gimnasios, además de propiciar un aumento de nuevos practicantes. Se prevé que este septiembre coincidan usuarios habituales, ex abonados y nuevos practicantes; y muchos de ellos no tendrán nada que ver con los que acudían antes de la pandemia, por lo que se necesitan nuevas recetas de actuación.

Nuevos perfiles

Con el inicio del último cuatrimestre del año confluyen el final de las vacaciones estivales, la vuelta de las rutinas habituales y unos indicadores de la pandemia a la baja, por lo que puede aumentar en gran medida el público de los gimnasios.

En este sentido, **Manel Valcarce**, citando a la consultoría McKinsey, cree que la pandemia arroja cuatro perfiles de usuarios: el entusiasta wellness preocupado por su salud (23%); el experimentado que quiere nuevas experiencias (10%); el tradicional fiel a su rutina (11%) y el participante pasivo que quiere cambiar de hábitos (55%).

Nuevas expectativas

La pandemia ha alterado las necesidades y motivaciones de los usuarios, por lo que también cambian las expectativas de las instalaciones. Para Valcarce, el reto es canalizar y aprovechar los nuevos hábitos de la sociedad, especialmente de las personas que dan más importancia al ejercicio tras la pandemia.

Además, señala algunas opciones como atraer a aquellos que hacen ejercicio en casa, al aire libre o con aplicaciones, ofreciéndoles un punto de conexión (hub) que se adapte a cada perfil, un trato personalizado, propuestas innovadoras y con un buen soporte tecnológico, sumado a nuevos servicios de alimentación, salud emocional y calidad de vida. Es decir, hay que adaptarse a la nueva demanda potencial y a las nuevas necesidades.

Recuperar a los ex-abonados

Valcarce opina que es muy probable perder a clientes antiguos, por diferentes razones como inseguridad, nuevas fórmulas de fitness o por otros operadores. Es necesario prestarle atención a este grupo y dedicarle un plan concreto de recuperación. Esto pasa por estar en contacto con ellos, comunicarles los cambios y adaptaciones, generarles confianza y trasladarle los beneficios del gimnasio.

Claves para la recuperación, captación y retención de clientes a largo plazo

Manel Valcarce señala 5 claves para recuperar clientes perdidos durante la pandemia, captar nuevos y fidelizarlos a largo plazo.

1. **Adaptarse al cambio:** es necesario adaptarse a la realidad post-pandemia, especialmente en cuanto a instalaciones y equipamiento, cumpliendo con las medidas sanitarias, para garantizar a los clientes la correcta realización del ejercicio. Además, los clientes han cambiado su modo de consumo y su percepción social del ejercicio.
2. **Organiza tu oferta:** hay que adaptarse a las nuevas necesidades, con servicios más personalizados, con todos los medios disponibles, mejorando también la gestión de reserva de actividades.
3. **Operación retorno:** para recuperar y captar clientes son necesarias campañas de recuperación, que indiquen la oportunidad de recuperar la condición física y la salud. Estas campañas deben comprender actividades, instalaciones y equipamientos, usos de espacios, etc. También será necesario potenciar a los clientes que no se fueron para que recomienden y den experiencias positivas de entrenar en el centro.

4. **Comunicación y marketing:** hay que volcarse en la difusión de la importancia del ejercicio físico y del cuidado de la salud, pues ahora hay mucha más conciencia. Para ello se utilizarán un branding y canales adecuados, tanto online como offline, con un mensaje eficaz e impactante.
5. **Seguimiento y propuesta de valor:** es necesario realizar un buen seguimiento inicial a los que regresan o se inscriben, con una propuesta de valor para darles una buena experiencia. Se debe prestar atención a que los clientes continúen su entrenamiento en su frecuencia idónea, para así fidelizarles, que se sientan valorados y que no abandonen.

Campañas de septiembre: ¿Apelar a la normalidad?

Al preguntar a Manel Valcarce sobre si enfatizar más en las campañas la nueva normalidad dejando de lado la pandemia, señala que la normalidad pasa por asimilar el contexto actual, entendiendo los protocolos sanitarios como parte de la convivencia y forma de interactuar.

A pesar de que sólo el 0,0018% de las visitas a gimnasios reportaron casos positivos de contagio, según EuropeActive, es importante recordar que la pandemia no ha terminado y que hay que demostrar a los usuarios confianza y seguridad para que sigan utilizando las instalaciones.

Ritual de seguridad memorable

En este sentido, **Gemma González**, experta en Neuroliderazgo, cree que el mayor reto de estas campañas de captación es resolver el miedo de la gente a acudir a espacios cerrados. Hay que conseguir superar ese miedo a contagiarse dentro de un gimnasio.

Por ello, propone hacer ver a los clientes que acudir al gimnasio supone cumplir un protocolo de seguridad para evitar contagios, de tal manera que queden tan impactados que comuniquen a conocidos y en redes sociales que ese centro es un centro seguro.

De todas formas, aconseja a los centros a no usar la palabra “protocolo”, sustituyéndola por “ritual”, que es más sugerente. La clave es comunicar que se tiene un ritual de seguridad y desinfección, poniendo el foco en los beneficios de volver al gimnasio tras tantos meses en casa.

Fuente: **CMDsport**.

Link to Original article: <https://www.circulodegestores.com/blog/como-captar-y-retener-a-los-nuevos-perfiles-de-usuarios-de-gimnasios?elem=269694>